

UNIVATES – CENTRO UNIVERSITÁRIO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**CONTRIBUIÇÃO SOCIAL DE GRANDES E MÉDIAS  
EMPRESAS INDUSTRIAIS DO VALE DO TAQUARI**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UFRGS) como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

MARLEI AMBROSI

Orientadora: Dr.<sup>a</sup>. Rosinha Machado Carrion

Porto Alegre, outubro de 2001

## **BANCA EXAMINADORA**

Presidente

**PROFESSORA DOUTORA ROSINHA MACHADO CARRION**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Examinadores

**PROFESSOR DOUTOR JOSÉ VICENTE TAVARES DOS SANTOS**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

**PROFESSOR DOUTOR ANTÔNIO MOREIRA DE CARVALHO NETO**

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC/MG

**PROFESSORA DOUTORA JACQUELINE OLIVEIRA SILVA**

Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

AMBROSI, Marlei. Contribuição Social de Grandes e Médias Empresas Industriais do Vale do Taquari. Dissertação de Mestrado em Administração.UFRGS-UNIVATES, 2001.



## AGRADECIMENTOS

Momento difícil. Como expressar o real sentimento a todos aqueles que de alguma forma, por mais singela que fosse, contribuíram para a realização desse trabalho? Agora, entendo o significado de incluir uma seção dedicada a agradecimentos. Não há outra maneira senão registrar e tornar público esse sentimento de reconhecimento.

Para fazer justiça, tenho que retroceder ao início desse Mestrado e registrar minha gratidão a todos os Professores Doutores do Mestrado Interinstitucional Ufrgs-Univates, que, através do seu conhecimento, possibilitaram-me descobrir novos caminhos no campo da Administração. Ao Prof. Gerson Bonfadini, coordenador do Mestrado da Univates, pelos esclarecimentos, paciência e conselhos. Ao Prof. Denis Borenstain, coordenador do Mestrado da Ufrgs, pela atenção e orientação, em momentos de caráter particular difíceis e principalmente, por ter me conduzido à uma excelente orientadora.

São tantas pessoas envolvidas...

À equipe do Propex da Univates pelo encaminhamento adequado dos problemas acadêmicos. À equipe da Secretaria do Programa de Pós-Graduação da Ufrgs, particularmente a Franceli Paim pela mesma atenção. À Amanda Arenhart, pelos seus ensinamentos e pela revisão final deste trabalho.

Aos meus colegas de trabalho, Eduardo, James, Raul, João Pedro, Lizete e Luciana pelo auxílio no contato com as empresas envolvidas neste estudo. Ao meu estagiário, Marcos Heberle, pelo auxílio, compreensão e preocupação com o andamento da pesquisa e ao seu potencial e espírito prático que muitas vezes ajudaram nas várias fases deste estudo.

Obrigado à equipe do Banco de Dados da Univates, coordenado pelo Prof. Lucildo Ahlert, pelo excelente auxílio na análise estatística, permitindo que dados brutos se transformassem em informação, em especial ao Hélio, pelo seu brilhantismo e inteligência.

Dentre esses sentimentos, alguns adquirem uma ênfase especial, um “colorido” diferente. Com certeza a experiência de ter realizado esse estudo através do olhar e experiência da minha orientadora, Professora Doutora Rosinha Machado Carrion, ficará marcado não somente neste momento, mas também para o restante da minha vida profissional e na minha atuação como Professora de Recursos Humanos. Re-aprendi a olhar para o social... Obrigado Professora Rosinha, não só pela atenção e valorização do meu trabalho, mas principalmente por ter mostrado uma outra via, um outro caminho, não o individual, o privado, mas aquele em que o coletivo, o social sempre estará subjacente nas relações de trabalho e mercado. Consolidar essa noção foi com certeza meu maior ganho nesta formação.

À minha família pelo afeto e carinho. Dedico este estudo à minha filha Amanda, pela sua abnegação nesses anos e pela expressão de seus olhos onde pude ver e ter certeza de estar construindo um bom modelo para sua própria formação.

Muito Obrigado aos membros da Banca Examinadora, por aceitarem auxiliar na orientação desse estudo, através de suas observações e incentivo desde a defesa do projeto.

Finalmente, meu muito obrigado às empresas que, sem reservas, revelaram sua dinâmica particular e pela confiança depositada.

## SUMÁRIO

|                                            |           |
|--------------------------------------------|-----------|
| <b>LISTA DE QUADROS.....</b>               | <b>10</b> |
| <b>LISTA DE TABELAS.....</b>               | <b>11</b> |
| <b>LISTA DE FIGURAS.....</b>               | <b>14</b> |
| <b>RESUMO.....</b>                         | <b>15</b> |
| <b>ABSTRACT.....</b>                       | <b>17</b> |
| <b>APRESENTAÇÃO.....</b>                   | <b>19</b> |
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                   | <b>22</b> |
| 1.1 Definição do Problema de Pesquisa..... | 23        |
| 1.2 Importância do Estudo.....             | 24        |
| <b>2 OBJETIVOS.....</b>                    | <b>26</b> |
| 2.1 Objetivo Geral.....                    | 26        |
| 2.2 Objetivos Específicos.....             | 26        |
| <b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>        | <b>27</b> |
| 3.1 Terceiro Setor.....                    | 27        |
| 3.1.1 Dimensões do Terceiro Setor.....     | 28        |

|            |                                                                                         |           |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1.2      | Tipologia de Classificação das Organizações que atuam no Terceiro Setor..               | 30        |
| 3.1.3      | Áreas ou Campos de Atuação do Terceiro Setor.....                                       | 32        |
| 3.1.4      | O Papel do Terceiro Setor.....                                                          | 32        |
| 3.1.5      | Terceiro Setor no Brasil.....                                                           | 34        |
| <b>3.2</b> | <b>A questão social.....</b>                                                            | <b>36</b> |
| <b>3.3</b> | <b>Gestão Estratégica ou Gestão Social.....</b>                                         | <b>37</b> |
| <b>3.4</b> | <b>Por uma Tipologia de Contribuição Social das Empresas.....</b>                       | <b>39</b> |
| 3.4.1      | Diferenças Conceituais Sobre Contribuição Social.....                                   | 43        |
| 3.4.1.1    | Filantropia Empresarial.....                                                            | 43        |
| 3.4.1.2    | Responsabilidade Social.....                                                            | 44        |
| 3.4.1.3    | Cidadania Empresarial.....                                                              | 45        |
| <b>4</b>   | <b>MÉTODO.....</b>                                                                      | <b>49</b> |
| <b>4.1</b> | <b>Etapa Exploratória.....</b>                                                          | <b>50</b> |
| <b>4.2</b> | <b>Etapa Descritiva.....</b>                                                            | <b>52</b> |
| 4.2.1      | População ou Universo da Pesquisa .....                                                 | 52        |
| 4.2.2      | Coleta de Dados.....                                                                    | 55        |
| 4.2.3      | O Instrumento de Pesquisa.....                                                          | 56        |
| <b>5</b>   | <b>CONTEXTO DA PESQUISA: A REGIÃO DO VALE DO TAQUARI<br/>(RTV).....</b>                 | <b>58</b> |
| <b>5.1</b> | <b>Aspectos Econômicos.....</b>                                                         | <b>59</b> |
| <b>5.2</b> | <b>Aspectos Sociais e Culturais.....</b>                                                | <b>60</b> |
| <b>5.3</b> | <b>Aspectos Políticos.....</b>                                                          | <b>61</b> |
| <b>5.4</b> | <b>Aspectos Tecnológicos.....</b>                                                       | <b>61</b> |
| <b>5.5</b> | <b>Aspectos Ambientais.....</b>                                                         | <b>62</b> |
| <b>6</b>   | <b>RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>                                                      | <b>63</b> |
| <b>6.1</b> | <b>Perfil das empresas informantes.....</b>                                             | <b>63</b> |
| 6.1.1      | Características gerais.....                                                             | 63        |
| 6.1.2      | Perfil da pessoa que determina ou é responsável pelas ações de contribuição social..... | 69        |



|                                                                                      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>6.2 Contribuição social das Empresas conforme a tipologia proposta.....</b>       | <b>73</b>  |
| 6.2.1 Filantropia Empresarial – a contribuição social pela caridade.....             | 76         |
| 6.2.1.1 Quem pratica mais Filantropia Empresarial.....                               | 81         |
| 6.2.1.2 Quem pratica menos Filantropia Empresarial.....                              | 81         |
| 6.2.2 Responsabilidade social – quem investiu mais no público interno.....           | 82         |
| 6.2.2.1 Quem pratica mais Responsabilidade Social.....                               | 91         |
| 6.2.2.2 Quem pratica menos Responsabilidade Social.....                              | 92         |
| 6.2.3 Cidadania empresarial – a participação política das empresas na comunidade.... | 92         |
| 6.2.3.1 Quem pratica mais Cidadania Empresarial.....                                 | 98         |
| 6.2.3.2 Quem pratica menos Cidadania Empresarial.....                                | 98         |
| <b>6.3 Opiniões das empresas sobre ações de contribuições social.....</b>            | <b>99</b>  |
| <b>6.4 Dificuldades encontradas em participar em ações de interesse social.....</b>  | <b>102</b> |
| <b>6.5 Área de maior interesse em contribuir.....</b>                                | <b>105</b> |
| <b>6.6 Benefícios .....</b>                                                          | <b>108</b> |
| <b>6.7 Avaliação e divulgação das atividades sociais desenvolvidas.....</b>          | <b>112</b> |
| <br>                                                                                 |            |
| <b>7</b>                                                                             |            |
| <b>CONCLUSÕES.....</b>                                                               | <b>115</b> |
| <b>7.1 Responsabilidade Social.....</b>                                              | <b>116</b> |
| 7.1.1 Responsabilidade Social das Médias Empresas.....                               | 118        |
| 7.1.2 Responsabilidade Social das Grandes Empresas.....                              | 119        |
| 7.1.3 O setor de embalagens – o maior exemplo de Responsabilidade Social.....        | 119        |
| <b>7.2 Cidadania Empresarial – A Consciência de um Novo Papel.....</b>               | <b>120</b> |
| 7.2.1 Cidadania Empresarial das Médias Empresas.....                                 | 121        |
| 7.2.2 Cidadania Empresarial das Grandes Empresas.....                                | 121        |
| <b>7.3 Filantropia Empresarial.....</b>                                              | <b>122</b> |
| 7.3.1 Filantropia Empresarial das Médias Empresas.....                               | 123        |
| 7.3.2 Filantropia Empresarial das Grandes Empresas.....                              | 123        |
| 7.3.3 O Setor de Mobiliários.....                                                    | 124        |
| <b>7.4 A importância do porte da empresa.....</b>                                    | <b>125</b> |
| <b>7.5 O setor coureiro-calçadista – a precarização histórica do trabalho.....</b>   | <b>126</b> |
| <b>7.6 Pessoa que Determina as Ações de Contribuição Social.....</b>                 | <b>128</b> |

**7.7 Avaliação e Divulgação das Atividades Sociais..... 129**

**7.8 Relações com a Literatura.....130**

**REFERÊNCIAS**

**BIBLIOGRÁFICAS.....134**

**ANEXOS.....1**

**40**

## **LISTA DE QUADROS**

|                                                                                                                                                     |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>QUADRO 1 - As principais categorias do Terceiro Setor no Brasil.....</b>                                                                         | <b>31</b> |
| <b>QUADRO 2 - Evolução do ser humano até o ser cidadão.....</b>                                                                                     | <b>47</b> |
| <b>QUADRO 3 - Modelos de Contribuição Social das Empresas.....</b>                                                                                  | <b>48</b> |
| <b>QUADRO 4 - Classificação do porte das empresas, conforme número de empregados...53</b>                                                           |           |
| <b>QUADRO 5 - Distribuição de Empresas do Vale do Taquari por Porte.....</b>                                                                        | <b>54</b> |
| <b>QUADRO6 -Distribuição de Empresas de Médio e Grande Porte do Cadastro<br/>Empresarial/RS e Núcleo de Extensão Empresarial – Vale do Taquari.</b> | <b>54</b> |

## **LISTA DE TABELAS**

|                                                                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>TABELA 1 – Empresas Informantes.....</b>                                                                                   | <b>64</b> |
| <b>TABELA 2 – Porte das empresas informantes.....</b>                                                                         | <b>65</b> |
| <b>TABELA 3 – Setor Industrial.....</b>                                                                                       | <b>65</b> |
| <b>TABELA 4 – Setor industrial, conforme o porte de empresa.....</b>                                                          | <b>66</b> |
| <b>TABELA 5 – Cidade.....</b>                                                                                                 | <b>66</b> |
| <b>TABELA 6 – Composição Societária.....</b>                                                                                  | <b>67</b> |
| <b>TABELA 7 – Composição Societária das empresas, conforme o seu porte.....</b>                                               | <b>68</b> |
| <b>TABELA 8 – Setor Industrial, conforme a Composição Societária.....</b>                                                     | <b>68</b> |
| <b>TABELA 9 – Pessoa responsável ou que determina as ações de contribuição social .....</b>                                   | <b>69</b> |
| <b>TABELA 10 – Cargo da pessoa que determina/responsável pelas ações de contribuição social, conforme o seu porte.....</b>    | <b>69</b> |
| <b>TABELA 11 – Setor industrial, conforme a pessoa determina/responsável pelas ações de contribuição social.....</b>          | <b>70</b> |
| <b>TABELA 12 – Idade.....</b>                                                                                                 | <b>71</b> |
| <b>TABELA 13 – Idade da pessoa determina/responsável pelas ações de contribuição social, conforme o porte da empresa.....</b> | <b>71</b> |
| <b>TABELA 14 – Escolaridade.....</b>                                                                                          | <b>72</b> |
| <b>TABELA 15 – Área de atuação.....</b>                                                                                       | <b>72</b> |

|                                                                                                                                               |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>TABELA 16 – Setor Industrial, conforme a área de atuação na empresa.....</b>                                                               | <b>73</b>  |
| <b>TABELA 17 – Modelos de Contribuição Social.....</b>                                                                                        | <b>74</b>  |
| <b>TABELA 18 – Avaliação do modelo de contribuição social das empresas pelo critério de médias ponderadas, conforme o porte.....</b>          | <b>74</b>  |
| <b>TABELA 19 - Análise do modelo de contribuição social das empresas pelo critério de médias, conforme o setor industrial, por porte.....</b> | <b>75</b>  |
| <b>TABELA 20 – Opinião sobre projetos sociais e ações de caridade.....</b>                                                                    | <b>100</b> |
| <b>TABELA 21 – Opinião sobre projetos sociais e ações de caridade, conforme o porte da empresa.....</b>                                       | <b>100</b> |
| <b>TABELA 22 – Setor industrial, conforme opinião sobre projetos sociais e ações de caridade.....</b>                                         | <b>102</b> |
| <b>TABELA 23 – Dificuldades para participar em ações de interesse social.....</b>                                                             | <b>103</b> |
| <b>TABELA 24 – Dificuldades para participar em ações de interesse social, conforme o porte da empresa.....</b>                                | <b>103</b> |
| <b>TABELA 25 – Dificuldades para participar de ações de interesse social, conforme o setor industrial.....</b>                                | <b>105</b> |
| <b>TABELA 26 – Áreas de maior interesse em contribuir.....</b>                                                                                | <b>106</b> |
| <b>TABELA 27 – Áreas de maior interesse em contribuir, conforme o porte da empresa.....</b>                                                   | <b>107</b> |
| <b>TABELA 28 – Setor industrial, conforme área de maior interesse em contribuir.....</b>                                                      | <b>108</b> |
| <b>TABELA 29 – Benefícios.....</b>                                                                                                            | <b>109</b> |
| <b>TABELA 30 – Benefícios oferecidos aos funcionários, conforme o porte.....</b>                                                              | <b>110</b> |
| <b>TABELA 31 – Setor industrial, conforme os benefícios que as empresas oferecem a seus funcionários.....</b>                                 | <b>111</b> |

**TABELA 32– Balanço Social.....112**

**TABELA 33 – Balanço Social, conforme o porte.....112**

**TABELA 34 – Setor industrial, conforme o balanço social, segundo o porte.....113**

**TABELA 35 – Material sobre as formas de contribuição social da empresa.....114**

## **LISTA DE FIGURAS**

|                                                                                                  |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>FIGURA 1 - Filantropia Empresarial das empresas de médio porte por setor industrial.....</b>  | <b>77</b> |
| <b>FIGURA 2 - Filantropia Empresarial das empresas de grande porte por setor industrial.....</b> | <b>79</b> |
| <b>FIGURA 3 - Responsabilidade social das empresas de médio porte, por setor industrial.....</b> | <b>83</b> |
| <b>FIGURA 4 - Responsabilidade social das grandes empresas, por setor industrial.....</b>        | <b>88</b> |
| <b>FIGURA 5 - Cidadania Empresarial das médias empresas, por setor industrial.....</b>           | <b>93</b> |
| <b>FIGURA 6 - Cidadania Empresarial das empresas de grande porte, por setor industrial.....</b>  | <b>96</b> |

## RESUMO

O objetivo deste estudo é caracterizar e analisar a contribuição social de grandes e médias empresas industriais do Vale do Taquari, RS, à luz de uma tipologia proposta a partir da revisão bibliográfica e que se baseia em três modelos: Filantropia Empresarial, Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial.

Para investigá-la foi adotada a metodologia da pesquisa *survey*. Foram identificadas trinta e quatro empresas na região, vinte e sete de médio porte e sete de grande porte e enviado um questionário, elaborado a partir de *Checklist* de Responsabilidade Social do Instituto Ethos e da pesquisa realizada pela Fiergs sobre A Contribuição Social do Industrial Gaúcho. Dessas trinta e quatro empresas, dezoito deu retorno do questionário, não permitindo que se fizesse generalizações para toda a população envolvida, porém permitiu que observássemos algumas características valiosas sobre a contribuição social do empresário industrial. A análise dos dados foi feita através do programa estatístico *Sphinx Léxica*, através da análise das médias ponderadas dos modelos propostos.

Como contribuição social considerou-se qualquer ação realizada pela empresa para seu público interno, principalmente para seus funcionários (inclusive familiares), para o meio ambiente ou comunidade, excluindo obrigações legais ou trabalhistas. As categorias de benefícios transporte, alimentação, creche e ações voltadas para a saúde do trabalhador foram consideradas, mesmo que algumas sejam passíveis de exigências legais, por serem consideradas fundamentais para qualquer tipo de contribuição social que a empresa possa ter e que em muitas empresas ainda não são consideradas.



Os resultados deste estudo revelaram que o modelo de contribuição social que prevalece é Responsabilidade Social, tanto nas grandes quanto nas médias empresas, sendo que enfatiza o fortalecimento da própria organização, através de ações voltadas para a própria empresa, principalmente para seus funcionários.

O modelo Cidadania Empresarial, ou seja, a participação ativa da empresa na comunidade, aparece em empresas que possuem o modelo Responsabilidade Social preponderando, estando assim, associado ao segundo.

O modelo Filantropia Empresarial, ou seja, as ações de contribuição social pela caridade e doação, são raras. Não é um modelo adotado comumente pelas empresas deste estudo.

Observa-se ainda que existem variações no interior de cada um desses modelos, conforme o porte e setor industrial, sendo que as empresas possuem atuações diferentes, mesmo praticando um mesmo modelo.

## **ABSTRACT**

*The objective of this great study is to characterize and to analyze the social contribution of and average industrial companies of the Valley of the Taquari, RS, to the light of a tipologia proposal from the bibliographical walk through and that it is based on three models: Enterprise Filantropia, Social Responsibility and Enterprise Citizenship.*

*To investigate survey was adopted it the methodology of the research. Thirty and four companies in the region, twenty and seven of average transport and seven of great transport and envoy had been identified a questionnaire, elaborated from Checklist de Social Responsabilidade of the Ethos Institute and the research carried through for the Fiergs on the Social Contribution of the Industrial Gaúcho. Of these thirty and four companies, eighteen had given rollback of the questionnaire, allowing that if the involved population made generalizations for all, however did not allow that we observed some valuable features on the social contribution of the industrial entrepreneur. The analysis of the data was made through the statistical program Sphinx Léxica, through the analysis of the weighed means of the considered models.*

*As social contribution any action carried through for the company for its internal public was considered, mainly for its employees (also familiar), for the environment or community, excluding legal or working obligations. The categories of benefits have carried, feed, day-care center and actions directed to the health of the worker had been considered, same that some are passíveis of legal requirements, for being considered basic for any type of social contribution that the company can have and that in many companies they are still not considered.*

*The results of this study had disclosed that the model of social contribution that prevails is Social Responsibility, as much in the great ones how much in the average*

*companies, being that it emphasizes the fortalecimiento of the proper organization, through actions come back to the proper company, mainly to its employees.*

*The model Enterprise Citizenship, or either, the active participation of the company in the community, appears in companies who possess the model Social Responsibility prepondering, being thus, associated to as.*

*Enterprise the Filantropia model, or either, the actions of social contribution for the charity and donation, are rare. It is not a model adopted comumente for the companies of this study.*

*One still observes that variations in the inward of each one of these models exist, as the transport and industrial sector, being that the companies possess different performances, exactly practising one same model.*

## APRESENTAÇÃO

As últimas duas décadas têm-se caracterizado como a era da globalização. Mundialização econômica aliada à redução do papel do Estado, redefinição das estratégias de intervenção dos investimentos no campo social (nos planos local e nacional), o agravamento da questão social combinado com o discurso de que os problemas sociais não podem apenas ser resolvida por ações do governo ou do mercado isolados, tendem a explicar o surgimento de um ambiente mais favorável ao protagonismo dos cidadãos.

Muitos têm se dedicado ao estudo dos problemas sociais com o objetivo de formular políticas eficazes para o seu enfrentamento. O Estado deve ser o principal protagonista na criação de políticas de desenvolvimento social, porém não têm condições nem para elaborá-las sozinho nem para implementá-las (IPEA, 1999).

Um percentual crescente de empresas passou a se preocupar com questões sociais, como fome, saúde, educação, ao dar-se conta de que estes problemas sociais afetam diretamente seu crescimento quantitativo e qualitativo, bem como as características mercado consumidor.

Pode-se visualizar três dimensões as quais a contribuição social das empresas aparece associada: a própria empresa (através do seu corpo funcional, clientes, acionistas e fornecedores); o meio ambiente e a comunidade. Estabelecer relações com essas três dimensões tornou-se uma questão estratégica e de sobrevivência empresarial.

Para SCHOMMER (1999), num sentido amplo, toda ação de uma empresa tem impacto social.

Segundo RIBEIRO (1993) o modelo de relação que a empresa vai estabelecer com seu grupo de interesses, ou seja, a própria empresa (acionistas, fornecedores, clientes e principalmente seus funcionários), o meio ambiente e a comunidade, estará condicionado pela sua cultura, valores,

políticas e acima de tudo pela visão estratégica que prevalece dentro das empresas. Poderá tratar seus parceiros apenas resolvendo conflitos ou, otimizando estrategicamente sua relação com todos, através de políticas claras e ações concretas com cada um destes grupos. Poderá ainda, adotar uma posição de neutralidade, apenas recolhendo seus impostos, atribuindo ao governo a responsabilidade pelo social.

Para SANTOS (1999, p.8) a partir dos anos 70, começa a configurar-se a “concepção de que a indústria deve exercer, para além de suas funções econômicas e de inovação tecnológica, atividades voltadas para o bem estar social”. Essa nova concepção fundamenta-se no reconhecimento e aumento da complexidade dos problemas sociais em vários planos: (1) no plano econômico - a hegemonia do capital financeiro internacional e dos grandes conglomerados transnacionais; (2) no plano da organização do trabalho - produção flexível, terceirização e precarização das condições de trabalho; (3) no plano social - a empresa pode e deve participar de toda a discussão acerca da exclusão social, discriminações, pobreza, fome, violência e dos problemas relacionados ao meio ambiente.

Este cenário cria condições para o surgimento de novos atores sociais, dentre os quais, a participação das empresas nas questões sociais.

Conforme a FIERGS (1999), a contribuição social das empresas constitui-se em uma idéia inovadora no Brasil, assumindo cada vez mais um duplo papel: de produtoras de bens e serviços e bem estar social de seus colaboradores, meio ambiente e comunidade na qual se inserem.

Segundo SCHOMMER (1999) muitas são as formas que as empresas adotam para relacionarem-se com o social, que vão depender dos seus objetivos estratégicos, sua cultura, do seu histórico e do seu trabalho.

É importante ressaltar que o conceito de contribuição social utilizado é amplo, considerando-se qualquer atividade realizada pelas empresas para seus funcionários (inclusive familiares), para o meio ambiente ou para a comunidade, excluindo obrigações legais e trabalhistas por parte da empresa. Incluem desde pequenas doações à pessoas até projetos estruturados (IPEA, 2000). As categorias de benefícios como transporte, alimentação, creche e ações voltadas para a saúde do trabalhador serão consideradas, mesmo que algumas sejam passíveis de exigências legais,

por serem fundamentais para qualquer tipo de projeto social que a empresa venha a ter e que em muitas empresas ainda não são consideradas.

Essas formas de atuação direta no social irão constituir uma tipologia de contribuição social que, no presente estudo, será representada pelos modelos de Filantropia Empresarial, Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial e serão utilizados para analisar a contribuição social das empresas industriais do Vale do Taquari.

Esse novo modo de pensar e agir das empresas sobre a realidade social (CARDOSO, 1997), se dá, em uma esfera pública não-estatal, caracterizando a participação das empresas no Terceiro Setor.

# 1 INTRODUÇÃO

Nesta parte do trabalho apresentaremos o problema de pesquisa relacionando a contribuição social e a importância do estudo deste tema no campo da administração.

No **segundo capítulo** estarão dispostos os objetivos, geral e específicos, do presente estudo.

No **terceiro capítulo** será feita a revisão bibliográfica do tema, iniciando com a caracterização do Terceiro Setor, seu papel e evolução, e sua interface com o tema “contribuição social das indústrias”. Finalizaremos com a caracterização da contribuição social propondo uma tipologia para análise.

No **quarto capítulo** será apresentado o método de pesquisa adotado, de caráter predominante exploratório que constituirá de duas etapas, uma exploratória, que se configurará de três fases distintas e uma etapa descritiva. Nesta etapa estarão dispostos os dados referentes à população ou universo da pesquisa, coleta de dados e sobre o instrumento de pesquisa.

No **capítulo cinco** apresentará características gerais da Região do Vale do Taquari, a partir de seus aspectos mais relevantes, procurando demarcar o contexto no qual se deu esta pesquisa. No **sexto**, os dados estatísticos e resultados. No **capítulo sete**, estarão dispostas as conclusões e principais sugestões elaboradas a partir deste estudo e no **final** as referências bibliográficas.

## 1.1 Definição do Problema de Pesquisa

O problema que se apresenta para este estudo é o da contribuição social das empresas industriais no Vale do Taquari.

Ainda que os empresários pareçam sensibilizados com os problemas sociais, existe a necessidade de um maior entendimento de sua contribuição social para “estimular o debate e provocar a reflexão sobre como proceder para tornar a atuação na área social ainda mais efetiva” (MARTINS,2000, p.4).

Segundo IPEA (2000, p.5):

“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.”

Assim, este estudo possibilitará investigar como se dá a contribuição social das empresas industriais de médio e grande porte da região do Vale do Taquari.

SCHOMMER (1999) refere que novas orientações e valores sobre a contribuição social empresarial são identificadas, porém, as práticas e os níveis de envolvimento de cada empresa são diferentes e não há muitas pesquisas sobre o tipo de atuação e o volume de recursos envolvidos.

Definiremos contribuição social como as atividades realizadas pelas empresas para seus funcionários, inclusive familiares, meio ambiente e comunidade nas áreas de assistência social, alimentação, saúde, educação, meio ambiente e desenvolvimento da comunidade. Abrange, desde doação a pessoas até projetos bem estruturados (IPEA, 1999).

O conceito exclui toda a atividade que objetive lucro para a empresa ou que seja decorrente de obrigações legais ou trabalhistas como por exemplo licenciamento ambiental, salário-família e maternidade, repouso semanal, férias, 13º salário e contribuições compulsórias ao SEBRAE, SESI, SENAI (IPEA, 1999). Vale –transporte, alimentação, creche e ações ligadas à



saúde do trabalhador serão contempladas (mesmo que algumas destas modalidades sejam exigências legais) e consideradas como ações de contribuição social em função de serem fundamentais para a construção de qualquer projeto de cidadania.

## 1.2 Importância do Estudo

A contribuição social das indústrias torna-se um tema relevante de estudo no campo da administração.

Segundo a FIERGS (1999) a preocupação com questões sociais passou a fazer parte do universo de interesse das indústrias na medida que os problemas sociais restringem as potencialidades do mercado consumidor.

O investimento no quadro de funcionários da própria empresa adquiriu importância estratégica (FIERGS, 1999), na medida em que cuidados com a saúde física e psicológica dos funcionários e seus familiares constituem-se em condições fundamentais para a construção de relações dinâmicas de comprometimento com a empresa e motivação do trabalhador e até mesmo como a única forma eficaz de obter aumento de produtividade, redução de taxas de absenteísmo, *turn-over* e desperdícios de materiais.

Essas relações dinâmicas no interior da empresa constituíram o que BASTOS (1994) refere como comprometimento afetivo, que seria a identificação do indivíduo com a empresa, comprometendo-se com os objetivos organizacionais.

Além disso, preocupação com a preservação do meio ambiente, pela sua ligação direta com as questões da qualidade de vida e utilização racional dos recursos naturais levou as empresas a reduzirem custos, manterem ou conquistarem mercados, atraindo assim a preferência do consumidor (FIERGS, 1999).

SCHOMMER (1999) refere que competências empresariais, compartilhadas com as organizações sociais de interesse público, podem ter mais impactos no âmbito social do que investimentos financeiros diretos.

TORRES (1999) enfatiza que a negligência das empresas com seu em torno está diretamente ligada com a exclusão de potenciais consumidores, engendrada pela má distribuição de renda, miséria, fome e seu acesso à educação.

Enfim, são vários os argumentos que demonstram a relevância da contribuição social da empresa para o campo da Administração.

A regionalização do estudo mostra-se relevante, pois a Região do Vale do Taquari tem contribuição significativa nos aspectos econômicos e sociais do estado do Rio Grande do Sul, apresentando um PIB *per capita* de 10,75% maior que o restante do estado e 21,08% maior que o restante do país (BDR, 2000). Contudo, os dados dos quais se dispõe para o Rio Grande do Sul, sobre a contribuição social das empresas, mesmo se tratando de um estado com melhores condições econômicas e sociais e considerando que os serviços públicos são mais acessíveis (IPEA- Sul, 2000), estes são genéricos, não havendo um modo específico para referi-los.

## **2 OBJETIVOS**

Os objetivos irão estabelecer a direção a ser seguida pela pesquisa. Assim, tem-se o objetivo geral que norteou a pesquisa e os objetivos específicos que operacionalizaram os propósitos deste projeto.

### **2.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral desta pesquisa é:

“Caracterizar a contribuição social das médias e grandes empresas industriais do Vale do Taquari, RS”.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Caracterizar o tipo de contribuição social conforme o modelo conceitual proposto;
- Identificar diferenças conforme o porte da empresa;
- Identificar diferenças conforme o setor de atividade industrial da empresa.

## **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Este capítulo está dividido em quatro itens, onde procurou-se fazer uma seleção dos tópicos mais relevantes ao suporte teórico do trabalho, conforme apresentados a seguir.

### **3.1 Terceiro Setor**

Coube a JOHN D. ROCKEFELLER 3<sup>rd</sup>, cunhar a expressão “Terceiro Setor” (“Third Sector”) num texto publicado em 1978 sobre a importância de iniciativas privadas com sentido público na sociedade americana (OLIVEIRA, 1999).

Para FERNANDES (1997), Terceiro Setor é um conceito, uma expressão de linguagem que foi traduzida do inglês “Third Sector” e faz parte do vocabulário sociológico corrente nos Estados Unidos e costuma ser usado paralelamente a outras expressões: organizações sem fins lucrativos (“Non Profit Organization”) ou Organizações Voluntárias.

O autor, define-o como um conjunto de iniciativas particulares com um sentido público e que a idéia de um “Terceiro Setor” supõe um “Primeiro Setor”, o Estado, e um “Segundo Setor”, o Mercado e é composto de forma complexa e heterogênea.

RODRIGUES (1998) entende Terceiro Setor como a sociedade civil que se organiza e busca soluções próprias para suas necessidades e problemas fora da lógica do Estado e do mercado.

Para CARDOSO R. (1997) o Terceiro Setor descreve um espaço de participação e experimentação de novos modos de pensar e agir sobre a realidade social.

Para THOMPSON (1997) compreende todas aquelas instituições sem fins lucrativos que, a partir do âmbito privado, perseguem propósitos de interesse público.

### 3.1.1 Dimensões do Terceiro Setor

SALAMON (1996) atribui três faces ou dimensões ao Terceiro Setor:

- Terceiro Setor como idéia: é a dimensão que atrai as pessoas para seu campo por encarnar os valores que nos são caros. Incluem altruísmo, sensibilidade para com os necessitados e compromisso com o direito de livre expressão, possuindo, de forma subjacente, dois valores básicos: os valores da solidariedade e os valores da iniciativa individual em prol do bem público.
- Terceiro Setor como realidade: constitui-se numa rede de instituições sociais concretas que encarnam esses valores em maior ou menor grau e que representam uma força econômica (mais formidável do que se costuma reconhecer), contribuindo em grande medida para a prestação de importantes serviços humanos e apoio em fontes variadas.
- Terceiro Setor como ideologia: por falta de informações da realidade do Terceiro Setor que permaneceu muito tempo invisível, permitindo que essa terceira face tomasse seu lugar como cortina de fumaça para uma série de “mitos”:
  - 1 - Mito da insignificância ou incompetência: noção de que as organizações do Terceiro setor são amadorísticas e irresponsáveis, pouco contribuindo para um impacto sustentado sobre os problemas cruciais que suas sociedades enfrentam.
  - 2 - Mito do voluntarismo: noção de que as organizações sem fins lucrativos devem apoiar-se unicamente na ação voluntária não-remunerada e na caridade privada, pois essas formas de ação seriam mais puras e mais eficientes para a solução dos problemas sociais do que a participação do Estado.

- 3 - Mito da virtude pura: noção de que as organizações voluntárias são por natureza, instrumentos com propósitos essencialmente públicos, responsáveis pelas camadas necessitadas e obedientes a normas democráticas.
- 4 - Mito da imaculada concepção: noção de que filantropia e o voluntariado constituem fenômenos novos em quase todo o mundo e de que a construção de um setor social civil pode, em consequência, ocorrer em solo virgem e copiar livremente modelos de fora.

Tais mitos contém uma parcela de verdade, pois as organizações sem fins lucrativos tiveram problemas de eficiência e encarnam ideais de solicitude e democracia. A contribuição social das empresas e o fenômeno do voluntariado são importantes para a saúde e independência do Terceiro Setor e (muitas vezes) filantropia e cooperação se desgastaram em muitos cenários, distorcendo aspectos chaves do mesmo, colocando vários desafios para resgatar esses aspectos (SALAMON, 1996).

CARVALHO (1999) propõe três grandes eixos teóricos explicativos para compreender como evolui o Terceiro Setor. A partir de um conjunto de teorias que:

- 1- Têm como contraponto à ineficiência do estado, representando “nichos de mercado” diante da ineficiência do poder público com relação à atenção a grupos sociais marginalizados ou mais indefesos diante da competitiva sociedade contemporânea.
- 2 - Evidenciam as vantagens comparativas das ONG's ao legitimar a qualidade dos serviços que elas oferecem, em particular, por o fazerem sem fins lucrativos, o que se converteu em uma garantia em si mesma aos olhos dos potenciais clientes e da sociedade de um modo geral.
- 3 - Valorizam as razões ideológicas como elementos motivadores para a ação das organizações não governamentais e das organizações de voluntariado. Busca transmitir os valores da organização à sociedade

### 3.1.2 - Tipologia de Classificação das Organizações que atuam no Terceiro Setor

A literatura especializada faz uso de classificação das organizações que atuam no Terceiro Setor.

Para FERNANDES (1997) quatro segmentos principais poderiam ser diferenciados:

- 1 - Formas tradicionais de ajuda mútua;
- 2 - Movimentos sociais e associações civis;
- 3 - ONG's;
- 4 - Filantropia Empresarial.

RODRIGUES (1998) propõe um quadro referencial para classificar as organizações que atuam no Terceiro Setor:

**QUADRO 1 - As principais categorias do Terceiro Setor no Brasil**

| <b>As principais categorias do terceiro setor no Brasil</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Categoria</b>                                            | <b>Principais características</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 1. Associações                                              | São organizações baseadas em contratos estabelecidos livremente entre os indivíduos para exercerem atividades comuns ou defenderem interesses comuns ou mútuos. Estão voltadas para seus membros, compreendendo uma grande variedade de objetivos e atividades, tais como recreativas, esportivas, artísticas, comunitárias e profissionais ( <i>member-serving organizations</i> ).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 2. Organizações filantrópicas, beneficentes e de caridade   | São organizações voltadas para seus clientes na promoção de assistência social (abrigos, orfanatos, centros para indigentes, distribuição de roupa e comida, etc) e de serviços sociais nas áreas de saúde e educação (colégios religiosos, universidades e hospitais religiosos). Também se inclui nessa categoria a filantropia empresarial. Embora estas organizações sejam classificadas como associações no Código Civil Brasileiro, o que as diferencia daquelas são seus valores intrínsecos de altruísmo, boa vontade e serviço à comunidade.                                                                                                                                                    |
| 3. Organizações não-governamentais (ONG's)                  | Como no caso das associações, são organizações comprometidas com a sociedade civil, movimentos sociais e transformação social. Embora também estejam classificadas como associações no Código Civil Brasileiro, diferenciam-se das associações por estarem raramente voltadas para seus próprios membros e estarem sobretudo orientadas para “terceiros” grupos, ou seja, para objetivos externos aos membros que a compõem. Também se diferenciam das organizações filantrópicas, e isso é questão de honra para as ONG's - por não exercerem qualquer tipo de prática de caridade, o que seria contrário à sua idéia de construção de autonomia, igualdade e participação dos grupos populares.        |
| 4. Fundações privadas                                       | São uma categoria de conotação essencialmente jurídica. A criação de uma fundação se dá, segundo o Código Civil Brasileiro, pelo instituidor, que, através de uma escritura ou testamento, destina bens livres, especificando o fim a ser alcançado.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 5. Organizações sociais (OS)                                | Trata-se de um modelo de organização pública não-estatal destinado a absorver atividades publicizáveis (áreas de educação, saúde, cultura, meio ambiente e pesquisa científica) mediante qualificação específica. É uma forma de propriedade pública não-estatal, constituída pelas associações civis sem fins lucrativos orientadas para o atendimento do interesse público. As OS são um modelo de parceria entre o Estado e a sociedade. O Estado continua a fomentar as atividades publicizadas e a exercer sobre elas um controle estratégico: demanda resultados necessários ao atingimento dos objetivos das políticas públicas. O contrato de gestão é o instrumento que regula as ações das OS. |

FONTE: RODRIGUES, Cecília Prates, 1998. Baseado originalmente em Landin (1997) e Mare (1998).



### 3.1.3 Áreas ou Campos de Atuação do Terceiro Setor

Segundo OLIVEIRA (1999), o Terceiro Setor não possui um endereço central, fixo. Combina desde pequenos projetos a nível local e comunitário com ações de maior visibilidade e impacto em escala global.

Para FERNANDES (1997), o Terceiro Setor como contraponto às ações de governo tem atuado em áreas típicas de atuação governamental como assistência social, educação, saúde, ciência e tecnologia, meio ambiente, cultura, esporte, comunicação, geração de renda e trabalho.

Para TENÓRIO (1999) o Terceiro Setor atua em diferentes campos e com diferentes metodologias: defesa de minorias, defesa dos sem-terra e sem moradia; desempregados; saúde individual ou coletiva; defesa de povos indígenas; preservação urbana e do meio ambiente; desenvolvimento regional; preservação cultural; alfabetização; profissionalização; direitos da cidadania; filantropia empresarial e os movimentos populares e sociais.

LIPIETZ (apud CARRION, 2000) refere quatro campos ou áreas de atuação do Terceiro Setor:

- 1 - inserção social e profissional;
- 2 - atividades de utilidade comunitária;
- 3 - produção do patrimônio coletivo;
- 4 - atividades culturais.

RODRIGUES (1998) enfatiza áreas onde as demandas sociais são prementes: área de trabalho, educação e assistência social.

### 3.1.4 O Papel do Terceiro Setor

Segundo RODRIGUES (1998, p.34) até meados dos anos 90, o Terceiro Setor no Brasil tinha um papel marginal, visto como “forma de assistencialismo e caridade, associada sobretudo à religião, ou como forma de movimento político, associadas a ONG’s, ou ainda, de defesa de interesses corporativos, relacionada a Sindicatos e associações”.

Durante os anos 30 a 90, a colaboração do Terceiro Setor no campo social era vista como “favor” e doação, já que a função social era atribuição do Estado.

Conforme a autora, a partir de meados de 90 começa se estabelecer a visão do Terceiro Setor como agente social de desenvolvimento, em relação de parceria com o setor público.

TENÓRIO (1999) afirma, acerca do papel do Terceiro Setor, que sociedades ricas e pobres o tem utilizado ora para catalisar anseios de determinados segmentos da população, ora para atender necessidades da sociedade como um todo. Em alguns casos, o Terceiro Setor assume papel fundamental na conquista de justiça social em casos em que nem o Estado nem os agentes econômicos têm interesse ou são capazes de promovê-la.

Para FERNANDES (1997, p. 30) existe um papel de complementaridade do Terceiro Setor com o Primeiro Setor, o Público, pois “no limite, não há serviço público que não possa, em alguma medida, ser trabalhado pelas iniciativas particulares” e também com o Segundo Setor, o privado, na medida que questiona indivíduos e empresas sobre sua participação direta na produção de bens e serviços de interesse comum. Rompe, assim, a dicotomia entre o Público e o Privado. Sua presença aponta que o mercado não satisfaz a totalidade das necessidades e dos interesses da sociedade.

OLIVEIRA (1999) adota o termo Terceiro Setor Privado para referir a contribuição social das empresas e enfatiza a importância da participação das empresas, através de fundações e institutos privados empresariais no aumento da participação cidadã em escala global.

TORO (1997) enfatiza quatro teses para a discussão sobre o papel do Terceiro Setor em sociedades de baixa participação:

- 1 - Contribuir para a construção do projeto de nação;

- 2 - Contribuir para a formação e o fortalecimento do comportamento de cidadão e da cultura democrática;
- 3 - Contribuir para a reinstitucionalização do âmbito público para aumentar a igualdade e fortalecer a governabilidade;
- 4 - Contribuir criando condições para tornar possível a democracia cultural, criando condições de modo que todos os diferentes sentidos e símbolos da diversidade social possam competir e circular em igualdade de condições.

Finalizando, a participação das empresas no Terceiro Setor, através de sua contribuição social, aponta um novo papel: o de ser também um agente social, pois faz parte da sociedade e é também responsável pelo seu sucesso ou fracasso (FIERGS, 1999; MARTINS, 1999; OLIVEIRA, 1999).

### 3.1.5 Terceiro Setor no Brasil

Segundo LANDIN e FERNANDES (apud CARRION, 2000) foram identificados quatro fases de constituição histórica do Terceiro Setor no Brasil.

A primeira fase compreende desde a colonização até meados do século XX e está associada ao surgimento das associações voluntárias da Igreja Católica com valores da lógica cristã. Algumas sobrevivem até hoje e sua ação se baseia na prestação de serviços sociais e assistenciais ligados à saúde, proteção dos desamparados e educação.

O segundo, que compreende dos anos 30 até o final dos anos 60, representa o assistencialismo como uma “estratégia política do governo”, onde Estado e Igreja, dividiram a responsabilidade por obras assistenciais paternalistas e contrárias ao questionamento social.

Uma nova fase surge na década de setenta com o surgimento do Terceiro Setor. Instituições filantrópicas, assistenciais unem-se aos movimentos sociais com o apoio da Igreja passam a denunciar as situações de repressão, desigualdade e injustiça social. Surgem, neste período, as chamadas ONG's.

A quarta fase é demarcada pela constituição de 1988, definindo o conceito de cidadania e diretrizes filosóficas para a formulação de políticas sociais: o Estatuto da Criança e do Adolescente (1990); a lei de incentivo à cultura (1991); lei orgânica da assistência social (1993).

CARRION (2000) aponta, ainda, um quinto momento ou fase, iniciada em 1995 com a redução de investimentos públicos e emergência de “novos atores sociais” como o GIFE (Grupo de Instituições e Fundações Empresariais) e o instituto Ethos que representam o investimento social empresarial, através de ações sociais, com projetos nas áreas de educação, cultura, ciência, tecnologia, saúde, meio ambiente e bem-estar social. Pertencem a esse período, a lei que dispõe o trabalho voluntário (1998), até a promulgação em março de 1999, a lei 9.790/99 que define os termos das Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, as OSCIP’s.

Para FERNANDES (1994) os regimes autoritários nas décadas de 70 e 80 na América Latina criaram uma situação de constrangimento para a classe empresarial na qual eram obrigados a defender seus interesses negociando direta e veladamente com os executivos no poder. Corrupção e um “lobby” discreto eram procedimentos para que as coisas ocorressem ao nível do governo, fazendo com que o setor privado tivesse um relacionamento cuidadoso com grupos de oposição. As ONG’s e os movimentos sociais por sua vez sofriam um problema de isolamento combatendo as empresas e o governo.

Nos anos 90 com a ascensão dos movimentos democráticos, as políticas de “Estado Mínimo”, e o aumento das demandas sociais e ineficiência do Estado em atendê-las trouxe uma “crise de paradigmas” multiplicando uma série de interações na sociedade, surgindo a participação das empresas no Terceiro Setor.

FERNANDES (1994) enfatiza ainda que, o Terceiro Setor vem romper a dicotomia entre público e privado, colocando para todos, indivíduos e empresa, a pergunta sobre sua participação direta na produção ou distribuição de bens e serviços de interesse comum..

Para SALAMON (1996) sistemas de interdependência entre o Terceiro Setor e o Estado difundiram-se por várias áreas do globo com a comunidade empresarial envolvendo-se cada vez mais à medida que se reconhecia que nenhum setor isolado pode resolver os graves problemas sociais e econômicos de nossas sociedades.

### 3.2 A questão social

Para DEMO (1998) a questão social que se coloca é sobre a exclusão social, baseada numa definição de PAUGAM (apud DEMO,1998, p.17), que nos últimos anos adquire a noção “de retratar a angústia de numerosos segmentos da população, inquietos diante do risco de se ver, um dia, presos na espiral da precariedade, acompanhando o sentimento quase generalizado de uma degradação da coesão social”. Coloca porém, que se trata de um termo ainda equívoco, abarcando um universo de preocupações tais como:

- precariedade do emprego, ausência de qualificação suficiente, desocupação, incerteza do futuro;
- uma condição tida como nova, combinando privação material com degradação moral e dessocialização;
- desilusão do progresso.

Distingue, então, precariedade de exclusão social, referindo-se a precariedade como estágio anterior à exclusão, residindo aí, a novidade do fenômeno e emergência de um novo paradigma de pobreza: o debate não repousaria mais sobre as desigualdades sociais (entre classes sociais) pois elas não são mais suficientes, por elas mesmas, de explicar o fenômeno de ruptura que caracterizam o processo de exclusão; existe um esgotamento de explicar a questão social com base no confronto de desigualdades sociais (DEMO, 1998).

O conceito de exclusão social, coloca ênfase, sobre uma “crise no liame social”. A pobreza material é marcante, mas também traz uma perda de senso de pertencer ao sistema, com a experiência de um sentimento de abandono e incapacidade de reagir. (DEMO, 1998). Coloca ainda:

“Com respeito à temática das desigualdades, a noção de exclusão a ultrapassa dando-lhe um sentido novo fundado não principalmente sobre oposição de interesses entre grupos sociais e a luta pelo reconhecimento social, mas antes sobre a fraqueza, ou seja, a ausência de reivindicações organizadas e de movimentos suscetíveis de reforçar a coesão identitária das populações desfavorecidas.” (DEMO, 1998, p.18)

Para Carrion (2000) o trabalho tem sido “a porta de acesso” do indivíduo a inscrição social. O desemprego o lança em uma zona de isolamento relacional do qual ele sai, através de um trabalho, ou entra num processo dinâmico de sucessivas desafiliações: de saúde, de educação, de moradia, dos seus direitos como cidadão e da sua própria identidade.

As ações de contribuição social das empresas podem ser exercidas de duas maneiras, que revelam de forma subjacente, a concepção da questão social: a inserção como processo, investindo em ações que visam combater a desafiliação e a inserção como destinação, que busca qualificar e absorver determinada clientela.(CARRION, 2000)

### **3.3 Gestão Estratégica ou Gestão Social**

Várias críticas surgiram sobre a atuação das empresas que atuam no Terceiro Setor, sendo que a principal refere que a ação corporativa no Terceiro Setor tem se pautado na lógica do mercado e transferido modelos de gestão empresarial ou *gestão estratégica*, para o campo social.

Em contraposição à *gestão estratégica*, está a *gestão social*, onde os elementos conceituais que orientam a reflexão são participação dos saberes locais e produção de sentido.(TENÓRIO, 1998).

A *gestão estratégica* procura objetivar o “adversário” através da esfera privada, enquanto a *gestão social* deve atender, por meio da esfera pública, o bem comum da sociedade.(TENÓRIO, 1998).

A partir do referencial conceitual da Escola de Frankfurt, na Alemanha, que surge nos anos 30, e mais precisamente de Jürgen Habermas, procurou-se embasamento teórico para compreender a lógica que norteia as ações de contribuição social.

Para Horkheimer (1990), na *razão instrumental*, aspectos quantitativos substituem os qualitativos, sob o princípio da equivalência entre coisas e coisas, homens e coisas na racionalização das relações entre os homens. Baseia-se na *ação estratégica* onde há uma eleição e cálculo dos meios e fins desde o ponto de vista da maximização da utilidade ou da expectativa de utilidade.

Essa razão enfatiza os meios mais do que a coordenação entre meios e fins, o que equivale dizer que, o valor dos fins é determinado pelo valor operacional dos meios. Uma idéia, um conceito ou uma teoria não passam de um esquema ou plano de ação na qual a probabilidade e calculabilidade são suas noções-chaves. A verdade não passa do êxito de uma idéia sobre a outra (TENÓRIO, 1998).

Segundo TENÓRIO (1998) a razão instrumental dificulta autonomia social dos indivíduos na medida que o mundo da vida, a estrutura da razão do ser humano, é submetido à razão funcional através de ações estratégicas. Coloca uma ótica utilitarista.

Habermas (1975, Vol. I, P.124) contrapõe à racionalidade instrumental, o conceito de *racionalidade comunicativa*, que se baseia na ação comunicativa como sendo a “a interação de ao menos dois sujeitos capazes de linguagem e de ação que entabulam uma relação interpessoal”. Os atores buscam entender-se sobre uma situação de ação para poder assim coordenar de comum acordo seus planos de ação e com ele suas ações.

Assim, a ação estratégica, voltada para o êxito, estará em oposição à ação comunicativa, voltada para o entendimento. Desses dois conceitos de ação e a racionalidade decorrente, originam os conceitos de *gestão estratégica* e *gestão social*:

Gestão Estratégica é um tipo de ação utilitarista, baseada no cálculo dos meios e fins e implementada através da interação de duas ou mais pessoas na qual uma delas tem autoridade formal sobre a(s) outra(s). É um tipo de ação gerencial no qual o sistema-empresa determina suas condições de funcionamento e no qual o Estado se impõe sobre a sociedade. Torna-se um misto de competência técnica com posição hierárquica (TENÓRIO, 1998).

É autoritária na medida que substitui a idéia de associação de indivíduos livres e iguais, pela idéia de uma sociedade isenta de sujeitos. A gestão estatal tradicional é antidemocrática na medida em que não valoriza o exercício da cidadania nos processos de políticas públicas e, a gestão empresarial, quando não estimula a participação do trabalhador no processo decisório do sistema-empresa (TENÓRIO, 1998).

Gestão Social contrapõe-se à gestão estratégica na medida que tenta substituir a gestão tecnoburocrática, por um gerenciamento mais participativo, dialógico, e onde o processo decisório é exercido por vários atores sociais. É baseada na racionalidade comunicativa e, portanto, na ação comunicativa, em que os atores, ao fazerem suas propostas, não podem impor suas pretensões de validade sem que haja um acordo alcançado comunicativamente no qual todos os participantes tenham oportunidade de expor suas argumentações (TENÓRIO, 1998).

Portanto, traz à tona o conceito de cidadania na qual o indivíduo deve participar de um procedimento democrático decidindo, nas diferentes instâncias da sociedade e em diferentes papéis seu destino social como pessoa, como eleitor, trabalhador ou consumidor. Na relação Sociedade-Estado, não somente como contribuinte, mas com uma presença ativa e solidária nos destinos de sua comunidade.

### **3.4 Por uma Tipologia de Contribuição Social das Empresas**

Sob o efeito da diminuição da ação social do Estado e necessidades cada vez maiores por parte da sociedade, cresce a consciência nas pessoas, tanto físicas quanto jurídicas da necessidade de um posicionamento pró-ativo na esfera pública, se desejarmos um desenvolvimento social sustentado (IOSCHPE, 1997).

As empresas, assim como os organismos, acabam por se adaptar ao meio, às novas realidades de forma a garantir a sua sobrevivência através da incorporação de mudanças, novos procedimentos e consciência de novos papéis.



Nota-se de alguns anos para cá, o aumento da consciência de que as empresas podem e devem assumir dentro da sociedade um papel maior, além de gerar riquezas (MARTINELLI, 1997).

Segundo RIBEIRO (1993) o aumento da responsabilidade da empresa com suas partes (acionistas, empregados, clientes e comunidade) está se tornando uma nova tendência no mundo empresarial e está associado a um melhor desempenho das empresas, podendo ser inclusive uma vantagem competitiva.

O autor propõe três concepções e práticas de empresas que se refletem na sua imagem e resultados que produzem:

- a) Empresa somente como negócios: o centro de interesses é o investimento e o lema explícito é o “lucro a qualquer custo”. Clientes, funcionários e fornecedores são entendidos e “usados” simplesmente como meio de aumentar os lucros. Adota uma posição predatória.
- b) Empresa como organização social: esta concepção estaria num estágio acima, conceituando a empresa como um ente intrinsecamente social, formada por grupos de pessoas numa relação de interdependência com ela (Stakeholders). Esses grupos de interesse são clientes, funcionários, fornecedores, governo, sociedade (comunidade) e os próprios acionistas. Seu caráter social é expresso pelo fortalecimento da organização, se existe uma gestão eficaz, que atenda às expectativas desses grupos ou no efeito traumático em todos os parceiros, se a empresa quebra por gestão ineficaz ou fraudulenta.
- c) Empresa-cidadã: passa a adquirir uma característica nova. Por opção pode agir através da criação de uma fundação ou instituto, contribuindo de maneira transformadora para a elevação do meio social em que se insere. Define políticas e compromissos para cada um de seus parceiros. Cultiva e pratica um conjunto de valores, muitas vezes explicitamos num código de ética que formata a cultura interna e é referência para todos os seus dirigentes no relacionamento com seus parceiros. Opera sob uma concepção estratégica e compromisso ético, satisfazendo expectativas

e respeito nos direitos dos parceiros, cria uma cadeia de eficácia onde o lucro é nada mais do que um prêmio pela eficácia. Inova com a formulação de um balanço social, onde avalia sua contribuição à sociedade. Adota uma posição pró-ativa de querer contribuir para encaminhar soluções para os problemas sociais.

BERNARDES (1995) afirma que cada vez mais é cobrada a contribuição social das organizações. Assim, já não basta o balanço financeiro para avaliar o desempenho da empresa, pois deverá ser complementado pelo balanço social, avaliando quantitativamente e qualitativamente suas contribuições não econômicas para a sociedade. Diferencia o administrador chamado de “vanguarda” que tem uma visão global da organização dentro da sociedade e o “conservador”, tecnocrata, sem essa visão sistêmica.

MARTINELLI (1997) faz uma distinção de duas dimensões que podem ser confundidas na ação social da empresa; a comercial e a social. As empresas enquanto agentes do segundo setor (mercado) utilizando-se de práticas comerciais como marketing, promoção, publicidade, que são recursos para aumentar suas vendas e fixar sua imagem, com custos incorporados aos produtos ou serviços prestados, que são pagos pelo cliente. São mecanismos comerciais com objetivos econômicos.

Os recursos mobilizados para causas sociais, a serviço do bem comum (área de atuação do chamado Terceiro Setor) devem originar-se da livre vontade do acionista da empresa, do comprometimento com a sociedade e não devem compor os custos dos produtos. São objetivos sociais e devem fazer uso de instrumentos sociais.

A empresa que atua com responsabilidade social pode ter benefícios substanciais assim resumidos por MARTINELLI (1997):

- Valor agregado à imagem da empresa;
- Nova fonte de motivação e escola de liderança para seus funcionários;
- Consciência coletiva interna;
- Mobilização de recursos disponíveis da empresa sem implicar em custos adicionais.

TENÓRIO (1999), todavia, registra também as críticas feitas as iniciativas empresariais de que servem para atender estratégias de marketing ou para melhorar sua imagem institucional e para vender mais, em oposição as reais iniciativas de contribuição social.

Alguns autores propõem, entretanto que a contribuição social contemple a própria empresa, meio ambiente e comunidade (TORRES, 1999; SCHOMMER, 1999; ETHOS, 1998). O conjunto dessas três dimensões explicaria porque essas relações tornaram-se uma questão estratégica e de sobrevivência empresarial. A primeira dimensão refere-se a relação da própria empresa com seus funcionários. TORRES (1999) afirma, que quem não investe na educação e no progresso dos seus próprios funcionários e não está atento à saúde e alimentação de toda a equipe vai obter, em troca, baixa produtividade, pouco compromisso e envolvimento, além do desperdício de materiais e matérias-primas. Terá problemas de absenteísmo e grande rotatividade, comprometendo a qualidade dos produtos e serviços.

A Segunda dimensão refere-se à relação Sociedade / Comunidade. A empresa que trata com negligência, omitindo-se dos problemas econômicos e sociais que estão à sua volta terá o resultado dessa situação social como resposta. As questões ligadas à fome, miséria e má-distribuição de renda, ignorância, analfabetismo e desqualificação profissional engendram um mercado consumidor cada vez mais restrito, que exclui uma enorme quantidade de potenciais consumidores. DEL CARO et alli (1997) coloca que o sucesso de uma empresa irá depender do vigor do seu mercado consumidor.

Além disso, existem outros fatores relacionados à exigência do mercado consumidor e da sociedade como racismo e preconceito, discriminação às mulheres, negros, aos deficientes, exploração da mão-de-obra infantil, etc.

A terceira dimensão avaliada da contribuição social é a do Meio Ambiente. O descomprometimento da empresa com essa dimensão, além de produzir a deterioração da qualidade de vida de toda a sociedade, ou seja, de produzir dano moral, traz, também, implicações negativas no plano econômico, na medida em que multas, processos, fiscalização e intervenção do poder público e sociedade podem gerar despesas altas num período curto de tempo. É necessário contínuo investimento no meio ambiente de modo a não se interromper a produção de bens e serviços das empresas. Paralelo às exigências legais, uma parte da sociedade está atenta e exigente,

não querendo consumir produtos e bens que sejam produzidos a partir da degradação do meio ambiente ou da utilização de matérias-primas poluidoras ou nocivas (TORRES, 1999).

### 3.4.1 Diferenças Conceituais Sobre Contribuição Social

Muitos termos tem sido utilizados para referir a contribuição social das empresas, porém, cada um deles traz uma concepção e entendimento da ação social distintos.

Conforme SCHOMMER (1999), três termos aparecem na literatura e discurso empresarial: Filantropia Empresarial, Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial.

#### 3.4.1.1 Filantropia Empresarial

Filantropia Empresarial significa amor ao homem ou à humanidade com conseqüente ação altruísta e desprendida. É relacionada à caridade, à virtude cristã (SCHOMMER, 1999).

Segundo FERNANDES (1999) a lei inglesa usa uma expressão mais antiga para designá-la. Fala de “*charities*” (caridade) que remete a memória medieval e enfatiza o aspecto da doação (de si para outro) que caracteriza boa parte das ações neste campo. “Mecenato” é outro termo associado que faz lembrar a renascença e o prestígio e status conferidos aos que apoiavam generosamente as artes e ciências.

Contempla um conceito de “sociedade / comunidade” que exclui tudo que compreende e cerca a “empresa” na função de produtora de bens e serviços: através dos funcionários, pois não é política de pessoal; através de medidas técnicas sobre matérias-primas da empresa ou os impactos de sua produção sobre o ambiente ou; de promoções com fins comerciais. A empresa é praticante da ação, jamais pode ser sua beneficiária.

Exclui ações voltadas aos empregados e ou seus familiares, ou que tenham sido conduzidos como programas internos da empresa ou desenvolvidos apenas junto a seus clientes (GOES DE PAULA & ROHDEN, 1996).

#### 3.4.1.2 Responsabilidade Social

SCHOMMER (1999) refere que o termo Responsabilidade Social das empresas tem sido difundido a partir da idéia “que a atividade empresarial envolve compromissos com a cadeia produtiva da empresa: clientes, funcionários e fornecedores, além das comunidades, ambiente e sociedade (SCHOMMER, 1999, p.7). Está associada com a teoria dos “*stakeholders*” da empresa, que são os grupos e indivíduos que dependem da organização para alcançar suas metas e dos quais a empresa também depende para funcionar, ou seja, por todos aqueles impactados por suas atividades, contribuindo para um desenvolvimento social econômico e ambientalmente sustentável.

Para MARTINS & FILHO (2001) a literatura organizacional – acadêmica ou comercial - de maneira geral, exalta o advento de uma era do foco no interesse do cliente (gestão estratégica da qualidade, por exemplo) ou focada no interesse do acionista/investidor ( teoria da firma, por exemplo), consideradas de forma geral como teorias reducionistas.

A grande contribuição da teoria dos *stakeholders* para a teoria das organizações é permitir um tratamento mais abrangente sobre os múltiplos campos da racionalidade envolvidos na trama organizacional. Que outros atores interessados ou beneficiários do sucesso organizacional deveriam também ser levados em conta? Esta questão é levantada pela teoria dos *stakeholders*.

MARTINS & FILHO (2001) afirmam a existência de uma multiplicidade de definições de *stakeholders* que variam ao longo de um “*continuum*” de abrangência. Num pólo, há definições

mais abrangentes tal como, por exemplo, *stakeholders* é qualquer ator (pessoa, grupo, entidade) que tenha relação ou interesses ( diretos ou indiretos) com ou sobre a organização. Num outro pólo, definições mais restritas como: *stakeholders* primários são atores (ou categorias de atores tais como empregados, gerentes, fornecedores, proprietários/acionistas e clientes) com interesses e expectativas sobre a organização sem os quais a organização não seria possível.

Todos os conceitos, amplos ou limitados, têm embutidos as questões: em função de quais interesses as organizações são geridas? A quem interessam as organizações e quais os interesses que devem prevalecer em detrimento de outros? Quais interesses que não devem ser ignorados ou segregados?

Para MARTINS & FILHO , a teoria dos *stakeholders* vem orientar essas questões em duas principais questões em duas principais perspectivas: a) descritiva (quais interesses prevalecem e quais são negligenciados nos atuais sistemas de gestão organizacional); b) prescritiva ( que interesses devem ser privilegiados ou não segregados para a sustentabilidade da organização no longo prazo).

Para ZELZNICK (apud MARTINS & FILHO, 2001) a empresa deve ser vista como uma instituição continuamente preocupada em levar em conta *stakeholders* relevantes, cumprindo compromissos de longo prazo e sensível à estrutura de autoridade que a opera.

No presente estudo, adotou-se a noção mais restrita da teoria dos *stakeholders*, ou seja *stakeholders* primários, (atores ou categorias de atores como empregados, inclusive familiares, fornecedores, proprietários/acionistas e clientes), privilegiando a categoria dos empregados, pois sem dúvida são afetados e ou afetam diretamente os resultados organizacionais.

#### 3.4.1.3 Cidadania Empresarial

Outro termo utilizado é cidadania empresarial. A empresa ao assumir uma categoria e status legal como entidade independente de seu fundador ou proprietário é considerada um cidadão. O que faz com que a expressão possa ser entendida então como “uma relação de direitos e deveres entre empresas e seu âmbito de relações e como participação ativa das empresas na vida de suas

idades e comunidades, participando das decisões e ações relativas ao espaço público em que se inserem” (SCHOMMER, 1999, p.7).

Representa um “*status*” concedido pela sociedade e cada sociedade cria uma imagem ideal de cidadania empresarial em cada país ou região e em cada época distinta.

Segundo o DICIONÁRIO AURÉLIO (1993, p.120) “cidadania é a qualidade ou estado do cidadão” e cidadão é “o indivíduo no gozo dos direitos civis e políticos de um Estado, ou no desempenho de seus deveres com este”.

Para Soares (1993) no sentido etimológico da palavra, cidadão deriva da palavra “*civita*”, que em latim significa cidade, e, que tem seu correlato grego na palavra “*politikos*”- aquele que habita a cidade. No sentido ateniense do termo, cidadania é o direito da pessoa em participar das decisões nos destinos da Cidade através da “*Ekklesia*” ( reunião dos chamados de dentro para fora) na “*Ágora*” ( praça pública, onde se agonizava para deliberar sobre decisões de comum acordo). Dentro dessa concepção, surge a democracia grega, onde somente 10% da população determinava os destinos de toda a cidade (eram excluídos os escravos, mulheres e artesãos).

Para SOARES (1993), cidadania é um termo que deve ser conceituado levando-se em consideração o contexto social-histórico do qual se está falando, e com isto, o mesmo adquire características próprias, que se diferem conforme o tempo, lugar, e, sobretudo, às condições sócio-econômicas existentes. Enquanto num contexto desenvolvido, a cidadania é vista com ênfase nos direitos políticos, num contexto terceiro-mundista jamais pode ser pensada fora de uma totalidade que envolve as questões de autonomia, democracia e do desenvolvimento, as quais relacionando-se dialeticamente entre si e com ênfase no direito ao acesso, definem cidadania.

SOARES (1993) propõe três relações para designar cidadania no nosso contexto:

- a) cidadania diz respeito à autonomia de uma sociedade, no sentido de a mesma ter condições de traçar suas políticas: possibilidade de participar na definição das políticas da empresa (das que atingem as pessoas – de Recursos Humanos).
- b) cidadania é sinônimo de democracia e como tal não existe jamais em uma sociedade cuja participação nas estruturas políticas-econômica e cultural, é permitida apenas a

uma minoria, que, para exercê-la, tem como condição à exclusão e conseqüentemente a marginalização da maioria. A nível interno, democracia sob o viés político é a capacidade da sociedade em se organizar e participar ativamente; sob o viés sóciopolítico-econômico, é a consagração dos direitos mínimos do homem (educação, saúde, habitação); sob o viés sócio-cultural, é uma educação que propicia ao povo definir seus próprios valores.

- c) cidadania está ligada ao desenvolvimento: cidadania não é apenas crescimento, mas também desenvolvimento na dimensão propriamente social (o que em nosso caso significa mudança na organização da desigualdade social).

SOARES (1993) propõe um quadro da evolução do Ser Humano até o Ser Cidadão:

#### **QUADRO 2 – Evolução do ser humano até o ser cidadão**

| <b>O Ser Humano</b>                                          | <b>O Ser Indivíduo</b>                                                     | <b>O Ser Pessoa</b>                                                                   | <b>O Ser Cidadão</b>                                                |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| A Dimensão do convívio social.                               | A Dimensão do mercado de trabalho e consumo.                               | A Dimensão de encontra-se no mundo.                                                   | A Dimensão de intervir na realidade.                                |
| O homem torna-se Ser Humano nas relações de convívio social. | O Ser Humano torna-se indivíduo quando descobre seu papel e função social. | O Indivíduo torna-se pessoa quando toma consciência de si mesmo, do outro e do mundo. | A pessoa torna-se cidadão quando intervém na realidade em que vive. |

Fonte: Soares, Holgonsi. Cidadania como um conceito de totalidade, 1993.

Existe um consenso na literatura que o cumprimento das leis deve ser a base, da contribuição social, independente da concepção utilizada (GOES DE PAULA, 1996; SCHOMMER; 1999; IPEA, 1999; FIERGS, 1999), pois trata-se do mínimo assegurado aos grupos com menor poder na sociedade.

A partir da revisão bibliográfica realizada até aqui, nos permite propor modelos de contribuição social assim representados:





**QUADRO 3 -Modelos de Contribuição Social das Empresas**

| <b>Conceito</b>         | <b>Concepção</b>                                                                                                                                                                  | <b>Tipo de ação</b>                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Objeto da ação</b>                                                                                                 |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Filantropia Empresarial | Amor ao homem ou à humanidade, baseada na virtude cristã; “charities”-memória medieval, caridade de si para o outro.                                                              | Ações altruístas e desprendidas, caridade, doações, apoio e financiamento a projetos;ações sem continuidade                                                                                                                                                   | Exclui tudo o que cerca a empresa na sua função econômica: clientes, funcionários, familiares.                        |
| Responsabilidade Social | Assumir responsabilidades por todos aqueles que estão impactados por suas atividades, semelhança com a teoria dos “stakeholders.”, sem os quais a organização não seria possível. | Implementar políticas e práticas industriais que atendam a elevados critérios éticos, contribuindo para alcançar sucesso econômico sustentável em longo prazo. Ênfase no fortalecimento da organização.                                                       | Cadeia produtiva da empresa: clientes, funcionários e fornecedores na cadeia produtiva além de pessoas da comunidade. |
| Cidadania Empresarial   | Ideal de cidadania resultando em diferentes visões conforme país, região ou época e o “status” de “empresa cidadã” é deferido pela própria sociedade.                             | Relação de direitos e deveres entre empresas e seu âmbito de relações, participando ativamente das decisões e ações relativas ao espaço público em que se inserem, posição pró-ativa de querer contribuir para encaminhar soluções para os problemas sociais. | Cidade, comunidade ultrapassando os limites da empresa , garantindo o direito de acesso                               |

FONTE: Elaborado pela autora. Baseado em ETHOS (1998); GOES DE PAULA & RONDEN (1996); SCHOMMER (1999), SOARES (1993), MARTINS & FILHO (2001), RIBEIRO (1993).

## 4 MÉTODO

O método de pesquisa adotado para este estudo é a pesquisa Survey, que pode ser definida como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento, normalmente um questionário (PINSONNEALT e KRAEMER,1993).

De acordo com BOYD et alli (1989), há dois tipos de pesquisa, conforme o objetivo e o grau em que o problema de pesquisa está baseado; a pesquisa não conclusiva ou exploratória e a pesquisa conclusiva ou descritiva.

Esta pesquisa tem um caráter predominante exploratório-descritivo e foi composta de duas fases. Num primeiro momento foi realizada a pesquisa exploratória e posteriormente, a pesquisa descritiva, de acordo com os objetivos estabelecidos.

A pesquisa exploratória é valiosa para o pesquisador adquirir maior conhecimento sobre o tema de pesquisa a ser investigado, utilizada, portanto, quando se tem apenas uma noção do problema de pesquisa. Mesmo que se tenha conhecimento do assunto, também mostra-se útil, pois para um mesmo fato nas ciências sociais poderá haver inúmeras explicações alternativas. Ajuda também a estabelecer as prioridades a serem pesquisadas e a classificar conceitos. Sua grande vantagem é obter informações a baixo custo, pois a investigação se realiza através de informações e conversas informais (SAMARA & BARROS, 1997).

Para VERGARA (1998) é realizada em área que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Não comporta hipóteses por sua natureza de sondagem que, todavia, poderão surgir durante ou no final da pesquisa.

A pesquisa exploratória fornece a fundamentação central para a realização de bons estudos, pois aumenta a familiaridade do pesquisador com o objeto de estudo, classifica conceitos a serem utilizados e possibilita a geração de hipóteses para posterior investigação empírica, utilizando-se de métodos amplos e versáteis, tais como: levantamento em fontes secundárias, experiências, estudos de casos selecionados e observações informais (CHURCHILL, 1995).

A pesquisa descritiva caracteriza-se por possuir objetivos bem definidos, procedimentos formais estudados e orientados para a solução de problemas (MATTAR, 1996).

GIL (1994) esclarece que a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Enfatiza ainda, que uma das características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

#### **4.1 Etapa Exploratória**

Nesta etapa, foi realizado o levantamento preliminar necessário para embasar teoricamente o assunto e preparados os instrumentos de coleta de dados, de modo a adequar os conceitos e linguagens locais na elaboração do instrumento de pesquisa para realização de uma fase piloto.

Esta etapa exploratória da pesquisa compreendeu várias fases descritas a seguir:

Na **primeira fase**, foram feitas as adaptações necessárias no instrumento de pesquisa, o “*Checklist* de Responsabilidade Social”, utilizado pelo instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que constitui-se numa escala Likert, (que será descrito no item 4.2.3 deste capítulo). Foram feitas adaptações necessárias com relação à quantidade de questões e a formulação das mesmas, a partir do referencial bibliográfico.

Na **segunda fase**, o instrumento de pesquisa foi submetido a profissionais com conhecimento do tema proposto para que pudessem avaliar o instrumento de pesquisa, sugerir alterações ou incorporar novas questões.

Na **terceira** e última fase da etapa exploratória, que identificaremos como **fase piloto**, realizou-se um pré-teste com 4 empresas da amostra (duas empresas de médio porte e duas de grande porte), levando a novas adaptações no instrumento de pesquisa.

Para LAKATOS e MARCONI (1996, p.227) o pré-teste tem como uma das principais funções, testar o instrumento de coleta de dados e através dele podem ser percebidas “... as reações do entrevistado, sua dificuldade de entendimento, sua tendência para esquivar-se de questões polêmicas ou delicadas, seu embaraço com questões pessoais, etc.”

Para SCHRADER (1974, p.157) “um pré-teste é um procedimento mensurativo em que o objetivo do conhecimento não consiste em testar hipóteses de conteúdo, mas controlar a validade do procedimento”, podendo ser realizados como estudos-piloto. Coloca ainda que em geral é suficiente realizá-lo com 5% a 10% do tamanho da amostra.

Assim, foram contatadas um certo número de empresas, de acordo com o percentual acima citado, porte e setor de atividade industrial. Esses contatos foram realizados mediante telefonema prévio com o intuito de apresentar o tipo de pesquisa e o interesse em colaborar com a mesma, marcando um horário com o diretor, proprietário ou responsável por atividades que caracterizem contribuição social.

Quanto à forma de aplicação do instrumento, foi adotada a entrevista que segundo LAKATOS e MARCONI (1996, p. 198), uma das vantagens apresentadas é que “há maior flexibilidade, podendo o entrevistado repetir ou esclarecer perguntas, formular de maneira diferente; especificar algum significado, como garantia de estar sendo compreendido”. Existem porém limitações, como por exemplo, a possibilidade do entrevistado ser influenciado pelo entrevistador, grande dispêndio de tempo e a dificuldade de ser realizada.

O pré-teste foi realizado nas empresas pela própria pesquisadora deste estudo, tendo como objetivo avaliar em que medida o instrumento estava claro e contemplava o conjunto de dimensões do fenômeno que se deseja conhecer.

Ele foi seguido de uma entrevista semi-estruturada com o objetivo de investigar aspectos não cogitados no instrumento de pesquisa na representação da realidade das empresas, cuja atuação, no campo social, se desejava conhecer.

Realizados os ajustes necessários, iniciou-se a próxima etapa de pesquisa de campo propriamente dita, nas empresas selecionadas.

## **4.2 Etapa Descritiva**

Nesta fase, que foi aplicado o instrumento de pesquisa nas empresas selecionadas. A partir desta fase é que foi possível avaliar se a contribuição social das indústrias corresponde aos modelos anteriormente discutidos.

### **4.2.1 População ou Universo da Pesquisa**

Definiu-se como a população desta pesquisa as médias e grandes empresas industriais localizadas no Vale do Taquari. Alguns fatores foram relevantes para esta escolha:

- por estar a pesquisadora envolvida com o segmento industrial na sua atividade profissional;
- definiu-se o Vale do Taquari, como a região geográfica, tendo em vista ser a região de atuação profissional da pesquisadora, o que facilitaria a coleta de dados;
- as micro e pequenas empresas, não foram contempladas neste estudo, por representar um universo grande de empresas, exigindo uma quantidade de recursos materiais, humanos e financeiros além dos que se dispunha para este estudo.

O porte de empresa foi definido em função do número de funcionários, conforme classificação do SEBRAE (QUADRO 4). É importante observar que adotou-se esta classificação

tendo em vista a importância que a geração de postos de trabalho adquire no Vale do Taquari e seu impacto na geração de renda.

**QUADRO 4 - Classificação do porte das empresas, conforme número de empregados**

| <b>PORTE</b>          | <b>EMPREGADOS</b>                                                                            |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Microempresa          | No comércio e serviço, até 09 empregados, na indústria até 19 empregados                     |
| Pequena Empresa       | No comércio e serviço, de 10 a 49 empregados, na indústria, de 20 a 99 empregados            |
| <b>Média Empresa</b>  | No comércio e serviço, de 50 a 249 empregados, <b>na indústria</b> , de 100 a 499 empregados |
| <b>Grande Empresa</b> | No comércio e serviço, 250 empregados ou mais, <b>na indústria</b> , 500 empregados ou mais  |

FONTE: Sebrae/2000 a

Em relação à amostra, optou-se por trabalhar com toda a população, uma vez que o número de empresas dentro dos critérios estabelecidos era muito pequeno. Abaixo seguem algumas considerações sobre a amostra:

A amostra pode ser definida como o subconjunto da população, por meio do qual se busca estabelecer as características dessa população (GIL, 1994).

Para LAKATOS & MARCONI (1996), o problema da amostragem é escolher uma parte (ou amostra), de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo e, a partir dos resultados obtidos dessa parte, pode inferir, o mais legitimamente possível, os resultados da população total, se esta fosse verificada.

Para SAMPIERI et alli (1994) “a amostra é, em essência, um subgrupo da população.”.

Segundo STEVENSON (1981, p. 169), “a finalidade da amostra é permitir fazer inferências sobre uma população após a inspeção de apenas parte dela.” PINSONNEAULT & KRAEMER(1993) colocam que um dos procedimentos mais críticos da amostragem é a questão da escolha de uma amostra que realmente represente a população alvo. STEVENSON (1981, p. 169) coloca que “potencialmente este objetivo é atingido quando a amostragem é aleatória”.

Conforme dados de SEBRAE/RS (2000 b) encontramos o seguinte número de empresas por porte:

**QUADRO 5 – Distribuição de Empresas do Vale do Taquari por Porte**

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| Média Empresa - (de 100 a 499 pessoas ocupadas) | 73 |
| Grande – (de 500 ou mais pessoas ocupadas)      | 14 |

FONTE: Elaboração da Autora. Adaptado de Áreas de Pesquisa do Sebrae (Sebrae, 2000 b), a partir de dados IBGE (1996)

Visualiza-se porém, que não há discriminação do tipo de atividade econômica: indústria, comércio ou serviços. Optou-se então, como base para selecionar as empresas, um banco de dados consolidado, através do Cadastro Empresarial/RS (Sebrae/RS, 2000) e do Cadastro do Programa de Extensão Empresarial da Secretaria de Desenvolvimento e Assuntos Internacionais – SEDAI, do Núcleo de Extensão Empresarial do Vale do Taquari (NEE-VT, 2000). Tomou-se precauções para que não se identificasse a mesma empresa duas vezes, chegando-se ao seguinte resultado, conforme QUADRO 6.

**QUADRO 6 - Distribuição de Empresas de Médio e Grande Porte do Cadastro Empresarial/RS e Núcleo de Extensão Empresarial – Vale do Taquari**

| Setor Industrial    | Porte |        |
|---------------------|-------|--------|
|                     | Médio | Grande |
| Alimentos           | 11    | 3      |
| Coureiro-calçadista | 8     | 4      |
| Química             | 2     |        |
| Mobiliário          | 1     |        |
| Infra-estrutura     | 4     |        |
| Embalagens          | 1     |        |
| Total               | 27    | 7      |

FONTE: Elaboração da Autora. Extraído do cadastro Empresarial/RS (Sebrae, 2000) e Cadastro do Núcleo de Extensão Empresarial-VT (NEE-VT, 2000)



Em comparação com o QUADRO 5, que apresenta o número total de empresas de médio e grande porte (73 médias e 14 grandes empresas), independente do tipo de atividade econômica (indústria, comércio ou serviços) encontramos através do banco de dados consolidados, 27 médias empresas e 7 grandes empresas industriais.

Convém lembrar que o acesso das empresas aos referidos cadastros, obedecem princípios da aleatoriedade, tendo em vista que qualquer empresa pode ter acesso aos mesmos sem qualquer custo.

Pelo pequeno número de empresas industriais de médio e grande porte do Vale do Taquari, que foram identificadas através do banco de dados consolidado, optou-se por aplicar o instrumento de pesquisa na totalidade das empresas inscritas nos referidos cadastros, totalizando 34 empresas, pois a população é muito pequena para se obter uma amostra probabilística estratificada.

Conforme SCHRADER (1974, p.147) “um levantamento de toda a população só é recomendável nos casos em que uma amostra não é possível ou é muito dispendioso”. Assim, considerou-se, como já foi citado, que não foi possível extrair uma amostra pelo tamanho da população, optando-se em trabalhar com todas as empresas identificadas.

#### 4.2.2 Coleta de Dados

Foi feito um contato telefônico com as empresas, visando explicar o tipo de pesquisa a ser realizada, bem como definir o responsável junto à empresa para prestar as informações necessárias sobre a mesma, que poderia ser um diretor, proprietário ou pessoa que tivesse conhecimento do assunto em questão.

A partir da definição de quem seria o contato na empresa, todos os demais contatos foram realizados através dessas pessoas, que estavam representando a empresa como um todo. Anexou-se uma carta de apresentação da pesquisa ao questionário, conforme Anexo 1, explicando a pesquisa, para que a pessoa pudesse inteirar-se do assunto e decidir sobre a participação da empresa. O questionário foi entregue individualmente em cada empresa, combinando-se data para retorno do questionário, conforme Anexo 2. Os questionários foram recolhidos pela pesquisadora

em cada empresa, sendo que algumas empresas não deram retorno na data combinada e outras não responderam em função de ausências da pessoa responsável ou diretor.

#### 4.2.3 O Instrumento de Pesquisa

O “*Checklist* de Responsabilidade Social” é uma publicação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (1998) utilizado para avaliar e acompanhar a evolução da responsabilidade social nas empresas.

Embora o “*Checklist*” seja um instrumento voltado para o modelo conceitual “Responsabilidade Social”, é um instrumento extenso e comporta indicadores de análise não somente no modelo já citado, mas também de Filantropia e Cidadania empresarial.

No presente estudo, passou por adaptações, de forma a torná-lo mais condensado, pois sua apresentação original é muito extensa, e adequá-lo a realidade das empresas como já foi discutido na etapa exploratória. Os indicadores foram agrupados em conjuntos que representassem ações (indicadores) dos três modelos de contribuição social proposto neste estudo: Filantropia Empresarial, Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial.

O instrumento de pesquisa baseia-se em uma Escala Likert, que conforme RICHARDSON et alii (1985) consiste na melhor maneira de apreender o comportamento do objeto de estudo, ao invés de observá-lo diretamente, o que se torna muito dispendioso.

Para RICHARDSON et alii (1985, p. 222) “uma escala é um contínuo separado em unidades numéricas e que pode ser aplicada para medir determinada propriedade de um objeto”. O método Likert, chamado de Escala Likert, começa com a coleta de uma quantidade importante de itens que indicam atitudes negativas e positivas sobre objeto instituição ou tipos de pessoas. Cada item se classifica ao longo de um contínuo de cinco pontos que varia entre “discordo totalmente a concordo totalmente”.

O conjunto de itens é administrado a um grupo de sujeitos, onde cada item é correlacionado com o escore total, indicando o grau no qual o item mede a mesma atitude que se supõe estejam medindo os outros itens (RICHARDSON et alii, 1985).

A confiabilidade de uma escala (RICHARDSON et alii, 1995) está diretamente relacionada ao número de itens que a integra e a correlação existente entre os itens. Escalas com poucos itens são difíceis de conseguir uma confiabilidade que permita fazer predições em relação às respostas dos indivíduos.

Na Escala Likert os sujeitos marcam cada item em uma das seguintes categorias: (1) discordo totalmente, (2) discordo, (3) sem opinião/não sabe, (4) concordo e (5) concordo totalmente. As respostas recebem pontos de 1 a 5 respectivamente para cada categoria citada. Para os itens negativos o escore se inverte: uma resposta do tipo “concordo totalmente”, se codifica com 1, e “discordo totalmente” com 5.

Os escores totais, para cada empresa, se obtêm somando os escores de cada item.

Conforme AHLERT (2000, p.9) “o método estatístico permite o tratamento quantitativo das informações para resumir e transformar em informação e comparação, os dados de um fenômeno em análise”.

O instrumento de pesquisa encontra-se no anexo 2, como já foi mencionado.

O tratamento estatístico foi feito através do programa *Sphinx Lexica* – com o qual se obtém análises estatísticas multivariadas.

## **5 CONTEXTO DA PESQUISA: A REGIÃO DO VALE DO TAQUARI (RTV)**

A região do Vale do Taquari abrange uma área de 5.762 Km<sup>2</sup>, 2,4% da superfície total do Estado, é formado por 40 municípios consolidados, com muitos municípios novos e pequenos (CODEVAT, 1998).

Data da primeira metade do século passado a colonização da região. Inicialmente entregue a açorianos, a partir do segundo quartel do século XIX, a área acolheu os imigrantes alemães e, posteriormente, os italianos, que, ocupados com a produção agrícola e alguma pecuária de corte em regime de pequenas propriedades (em torno de 25 hectares por família na época), rapidamente fizeram florescer povoados, vilas e cidades (BDR, 2000).

Das características etnográficas da população atual, a tônica reside na diversificação étnica e conseqüente miscigenação que, ao longo de um século e meio de história, conseguiu estabelecer os alicerces da identidade regional. Semelhante, por um lado, à Grande Região de Caxias do Sul, por traços étnicos e sócio econômicos; semelhante por outro lado, ao Vale dos Sinos, também pela etnia e pela história social, econômica e cultural, a região do Vale do Taquari formou uma comunidade específica, marcada, justamente, pelo cruzamento das etnias alemã e italiana com a dos primórdios da colonização, a açoriana. Existe também a participação do africano, em escala reduzida (BDR, 2000).

Outro fator de unidade regional é a iniciativa comunitária que caracterizou a promoção da educação, saúde e cultura em praticamente todos os municípios do Vale, iniciativa apoiada por instituições ou entidades de diversos credos religiosos (católicos, luteranos e evangélicos). As

primeiras iniciativas na produção econômica foram sempre e invariavelmente acompanhadas de providências na área da comunicação/estradas, do ensino, da leitura, do lazer, da saúde, sempre marcadas pelas crenças religiosas (BDR, 2000).

## 5.1 Aspectos Econômicos

O Vale do Taquari possuía em 1998 um Produto Interno Bruto equivalente a 3,51% em relação ao total do Estado do RS e 0,24% em relação ao país.(BDR, 2000).

O PIB *per capita* da região neste mesmo período era de US\$ 5.989,88, representando 10,75% a mais em relação ao do Estado e 21,08% maior do que o do Brasil.Em muitos municípios são em muito superiores que a média da região (BDR, 2000).

Outro aspecto que caracteriza o perfil econômico do Vale do Taquari é sua capacidade de expansão dos negócios de forma horizontal, criando novos negócios, configurando, dessa forma, uma economia diversificada. O exemplo mais recente é a expansão acelerada do setor calçadista na região com uma participação na arrecadação do ICMS de 14,12%, a indústria de couros e similares com 7,46% e a agroindústria de alimentos com 52,05% (CODEVAT, 1998).

Esta capacidade de diversificação pronuncia-se não só no setor industrial, mas, e principalmente, nos demais segmentos econômicos, como comercial, serviços, construção civil, entre outros (BDR, 2000).

Agroindustrialização alimentar e diversificação dos negócios dão forma e conteúdo não só aos aspectos econômicos, mas também a uma melhor repartição dos frutos do desenvolvimento econômicos (BDR, 2000).

Outro aspecto importante é que trabalho e administração dos negócios, no Vale do Taquari, são assentados no negócio familiar e tratados como uma extensão da família. A economia baseia-se em negócios e trabalho familiar (CODEVAT, 1997).

## **5.2 Aspectos Sociais e Culturais**

O Vale do taquari está identificado como uma região com um grande número de pequenas comunidades organizadas que buscam, de forma conjunta, a solução de problemas sociais que as atingem e ao equilíbrio dos fatores que proporcionam uma melhor qualidade de vida. Um dos aspectos que contribui é forma mais igualitária de distribuição de renda em relação ao Estado e País, como já foi citado (CODEVAT, 1997).

O índice de alfabetização da região é de aproximadamente 90%, conforme dados do IBGE (1991). No Brasil, o índice de analfabetismo para 15 anos a mais, é de 19,40%, para o RS é de 9,60%, enquanto que para a região é de 5,31% (BDR, 2000).

A infra-estrutura do ensino é equipada e mantida, em parte, pela iniciativa das comunidades organizadas, continuando os costumes dos colonizadores – sem a antiga discriminação de ordem religiosa; noutra parte pelo poder público municipal ou estadual e pela iniciativa privada. Desta forma a região garante alto índice de alfabetização e baixa evasão escolar, característica do processo migratório, que, nos últimos anos, trouxe numerosos contingentes populacionais à região em busca de empregos nas indústrias (BDR, 2000).

Merecem atenção, ainda, as iniciativas comunitárias na área cultural, através de teatro, leitura e grupos corais (originárias do fim de século XIX), museus, bibliotecas, etc.(BDR, 2000).

Outro aspecto marcante é o da ampla participação em programas de conscientização e promoção humana, buscando quando necessário, a participação comunitária na construção de obras sociais, que visem o benefício da coletividade.

Como características culturais apresenta o cultivo das tradições, o resgate e valorização das raízes, pela predominância de muitas entidades culturais e pela predominância das etnias italiana e alemã (CODEVAT, 1997).

### **5.3 Aspectos Políticos**

O Vale do Taquari compreende pequenas comunidades, distribuídas ao longo do seu território, agrupadas em pequenas organizações de caráter social, cultural, educacional, econômico e esportivo.

Muitos problemas locais, como saneamento básico, escolas, hospitais, são equacionados com a soma e a participação de todos. Porém, em relação aos problemas regionais, não se tem o mesmo sentido coletivo com dificuldades de reunir forças representativas. Cada qual busca resolver da sua maneira, individualmente, as questões, perdendo representatividade e dividindo forças.

Em nível político, pratica-se a política partidária, onde o partido adquire maior importância do que as questões regionais. Os votos são distribuídos para políticos descomprometidos com as questões regionais, não obtendo a representatividade que o colégio eleitoral possibilita (CODEVAT, 1997).

### **5.4 Aspectos Tecnológicos**

A região encontra-se identificada como produtora de alimentos e coureiro-calçadista, que são negócios onde há predominância de tecnologias tradicionais e relativamente simples.

Contudo, busca desenvolver novas tecnologias, principalmente na área de gestão, onde em 2001, 12 empresas da região receberam premiação no Programa Gaúcho de Qualidade e Produtividade e o primeiro lugar foi conferido a uma delas. A mídia passou a referir-se ao Vale do Taquari, como “o Vale da Qualidade”. Verifica-se a preocupação de implantar nas empresas tecnologias que atendam a necessidade de uma economia globalizada.

Os recursos humanos distribuídos em todos os níveis do processo produtivo revelam grande potencial (CODEVAT, 1997).

### **5.5 Aspectos Ambientais**

Os aspectos ambientais do Vale do Taquari, é o próprio Rio Taquari; as suas várzeas férteis, sua qualidade de vida e a preocupação com a preservação ambiental (CODEVAT, 1997).



## **6 RESULTADOS DA PESQUISA**

O Desvio Amostral revela que o grau de confiança dos dados da pesquisa é de 95% e o erro relativo é de 16,1%, ou seja, só podemos inferir sobre as 18 empresas que responderam ao questionário, com um grau de confiança nas respostas de 95%. O Erro relativo aponta que em relação as 34 empresas identificadas inicialmente, os dados coletados contém, um erro relativo de 16,1%, considerado muito alto, sendo que normalmente aceita-se de 5%. Assim, não foi possível fazer generalizações a partir dos dados coletados para as 34 empresas identificadas. Apenas podemos inferir dados sobre o funcionamento das 18 empresas informantes.

Os dados coletados, através do questionário (em anexo), foram avaliados através do Programa Estatístico *Sphinx Léxica* e serão apresentados a seguir:

### **6.1 Perfil das empresas informantes**

#### **6.1.1 Características gerais**

Das 34 empresas identificadas no banco de dados consolidado (27 médias e 7 grandes), houve um retorno de 18 questionários representando 53 %. Das 18 empresas informantes, 14 se classificam em médias, representando 52% do total das médias e 4 grandes representando 57 % do total das grandes. Pode-se visualizar as empresas informantes conforme TABELA 1.

**TABELA1 – Empresas Informantes**

| <b>Empresas</b>                                   | <b>Número de citações</b> |
|---------------------------------------------------|---------------------------|
| Atelier Três Estrelas Ltda                        | 1                         |
| Avipal S/A Avicultura e Agropecuária              | 1                         |
| Beira Rio                                         | 1                         |
| Brasilata S/A Emb. Metálicas                      | 1                         |
| Certel Energia Elétrica                           | 1                         |
| Compasul Constr. Serviços Ltda                    | 1                         |
| Conforflex Móveis Ltda                            | 1                         |
| Coopmun                                           | 1                         |
| D'Luri Acessórios de Couro Ltda                   | 1                         |
| Fontana S/A                                       | 1                         |
| Fruki                                             | 1                         |
| H Mar                                             | 1                         |
| Haenssgen S/A Ind. e Com.                         | 1                         |
| ICCILA Indústria Comercio e Construção Ibage Ltda | 1                         |
| Indústria de Calçados Reifer                      | 1                         |
| Industria de Bebidas Antártica Polar S/A          | 1                         |
| Indústria de Calçados Majolo                      | 1                         |
| PC Schumann                                       | 1                         |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>18</b>                 |

FONTE: Própria do autor

Sobre as 18 empresas informantes 77,8% caracterizam-se como médias e 22,2% como grandes, conforme TABELA 2.

**TABELA 2 – Porte das empresas informantes**

| <b>Tipo de empresa</b> | <b>Número de citações</b> | <b>Percentual</b> |
|------------------------|---------------------------|-------------------|
| Média Empresa          | 14                        | 77,8%             |
| Grande Empresa         | 4                         | 22,2%             |
| <b>TOTAL OBS.</b>      | <b>18</b>                 | <b>100%</b>       |

FONTE: Própria do autor

Das empresas informantes houve retorno no setor coureiro-calçadista, seguido do setor de alimentos, infra-estrutura, mobiliários, embalagens e química conforme nos mostra a TABELA 3.

**TABELA 3 – Setor Industrial**

| <b>Setor</b>        | <b>Número de citações</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------|---------------------------|-------------------|
| Coureiro Calçadista | 8                         | 44,4%             |
| Alimentos           | 4                         | 22,2%             |
| Infra-estrutura     | 3                         | 16,7%             |
| Mobiliários         | 1                         | 5,6%              |
| Embalagens          | 1                         | 5,6%              |
| Química             | 1                         | 5,6%              |
| <b>TOTAL OBS.</b>   | <b>18</b>                 | <b>100%</b>       |

FONTE: Própria do autor

Apenas os setores coureiro-calçadista e alimentos puderam ser comparados entre médias e grandes empresas. Os demais foram analisados individualmente conforme a TABELA 4.

**TABELA 4 – Setor industrial, conforme o porte de empresa**

| <b>Setor / Porte</b> | <b>Média Empresa</b> | <b>Grande Empresa</b> | <b>TOTAL</b> |
|----------------------|----------------------|-----------------------|--------------|
| Coureiro- Calçadista | 35,7%                | 75,0%                 | 44,4%        |
| Alimentos            | 21,4%                | 25,0%                 | 22,2%        |
| Infra-estrutura      | 21,4%                | 0,0%                  | 16,7%        |
| Mobiliários          | 7,1%                 | 0,0%                  | 5,6%         |
| Embalagens           | 7,1%                 | 0,0%                  | 5,6%         |
| Química              | 7,1%                 | 0,0%                  | 5,6%         |
| <b>TOTAL</b>         | <b>100%</b>          | <b>100%</b>           | <b>100%</b>  |

FONTE: Própria do autor

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 18 observações.

A cidade que teve maior representatividade foi Estrela , seguidas de Lajeado, Roca Sales e Teutônia .

**TABELA 5 – Cidade**

| <b>Cidade</b>     | <b>Número de citações</b> |
|-------------------|---------------------------|
| Estrela           | 6                         |
| Lajeado           | 2                         |
| Roca Sales        | 2                         |
| Teutônia          | 2                         |
| Arroio do Meio    | 1                         |
| Bom Retiro do Sul | 1                         |
| Cruzeiro do Sul   | 1                         |
| Encantado         | 1                         |
| Muçum             | 2                         |
| <b>TOTAL</b>      | <b>18</b>                 |

FONTE: Própria do autor

Em relação à composição societária das empresas informantes, as formas mais frequente são: S/A sem relação de parentesco (38,9%), seguidas logo abaixo de Propriedade de membros da mesma família (33,3%) e por último as Ltda. sem relação de parentesco entre os sócios (22,2%).

**TABELA 6 – Composição Societária**

| <b>Composição Societária</b>                   | <b>Número de citações</b> | <b>Percentual</b> |
|------------------------------------------------|---------------------------|-------------------|
| Proprietário Único                             | 0                         | 0,0%              |
| Propriedade de membros da mesma família        | 6                         | 33,3%             |
| Ltda sem relação de parentesco entre os sócios | 4                         | 22,2%             |
| S/A sem relação de parentesco                  | 7                         | 38,9%             |
| Outros                                         | 1                         | 5,6%              |
| <b>TOTAL OBS.</b>                              | <b>18</b>                 | <b>100%</b>       |

FONTE: Própria do autor

Se levarmos em conta a existência ou não de relação de parentesco na composição societária, constata-se que a existência de empresas sem relação de parentesco entre os sócios prepondera, elevando-se para 66,7% pela soma dos dois últimos percentuais da TABELA 6 representando 2/3 da amostra.

Esta tendência se mantém se levarmos em conta o porte da empresa. Nas empresas de médio porte, obtemos 64,3% na soma dos itens sem relação de parentesco e 75% nas empresas de grande porte, conforme TABELA 7.

**TABELA 7 – Composição Societária das empresas, conforme o seu porte**

| <b>Composição societária / Porte</b>           | <b>Média Empresa</b> | <b>Grande Empresa</b> | <b>TOTAL</b> |
|------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|--------------|
| S/A sem relação de parentesco                  | 28,6%                | 75,0%                 | 38,9%        |
| Propriedade de membros da mesma família        | 35,7%                | 25,0%                 | 33,3%        |
| Ltda sem relação de parentesco entre os sócios | 28,6%                | 0,0%                  | 22,2%        |
| Outros: Cooperativa                            | 7,1%                 | 0,0%                  | 5,6%         |
| Proprietário Único                             | 0,0%                 | 0,0%                  | 0,0%         |
| <b>TOTAL</b>                                   | <b>100%</b>          | <b>100%</b>           | <b>100%</b>  |

FONTE: Própria do autor. Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 18 observações.

Em relação à composição societária e setor industrial, novamente se avaliarmos a existência ou não de parentesco entre os sócios, prepondera empresas sem relação de parentesco. Com exceção do setor industrial químico, todos os outros setores seguem a mesma tendência, conforme TABELA 8.

**TABELA 8 – Setor Industrial, conforme a Composição Societária**

| <b>Setor Industrial /</b> | <b>Propriedade de membros da mesma família</b> | <b>Ltda sem relação de parentesco entre os sócios</b> | <b>S/A sem relação de parentesco</b> | <b>Outros:Cooperativa</b> | <b>TOTAL</b> |
|---------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|--------------|
| Infra-estrutura           | 16,7%                                          | 25,0%                                                 | 14,3%                                | 0,0%                      | 16,7%        |
| Coureiro-Calçadista       | 50,0%                                          | 50,0%                                                 | 28,6%                                | 100%                      | 44,4%        |
| Alimentos                 | 16,7%                                          | 0,0%                                                  | 42,9%                                | 0,0%                      | 22,2%        |
| Mobiliários               | 0,0%                                           | 25,0%                                                 | 0,0%                                 | 0,0%                      | 5,6%         |
| Embalagens                | 0,0%                                           | 0,0%                                                  | 14,3%                                | 0,0%                      | 5,6%         |
| Química                   | 16,7%                                          | 0,0%                                                  | 0,0%                                 | 0,0%                      | 5,6%         |
| <b>TOTAL</b>              | <b>100%</b>                                    | <b>100%</b>                                           | <b>100%</b>                          | <b>100%</b>               | <b>100%</b>  |

FONTE: Própria do autor. Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 18 observações.

#### 6.1.2 Perfil da pessoa que determina ou é responsável pelas ações de contribuição social

Em relação à pessoa que determina ou é responsável pelas ações de contribuição social nas empresas, pode-se dizer que raramente é do sexo feminino, aparecendo em apenas dois casos.

Em relação ao cargo ocupado nas médias empresas, em primeiro lugar aparece como proprietário (42,9%) e em segundo como diretor (14,3%) com grande diferença entre os percentuais, mesmo com 35,7% de abstenções. Na grande empresa, em 100% dos casos ocupa a função de diretor, conforme visualiza-se nas Tabelas 9 e 10

**TABELA 9 – Pessoa responsável ou que determina as ações de contribuição social**

| <b>Pessoa responsável</b>            | <b>Masculino</b> | <b>Feminino</b> |
|--------------------------------------|------------------|-----------------|
| Responsável é o Proprietário         | 5                | 1               |
| Responsável é o Diretor              | 6                | 0               |
| Responsável é o Executivo Contratado | 1                | 1               |

FONTE: Própria do autor

**TABELA 10 – Cargo da pessoa que determina/responsável pelas ações de contribuição social, conforme o seu porte**

| <b>Pessoa responsável / Porte</b> | <b>Média Empresa</b> | <b>Grande Empresa</b> | <b>TOTAL</b> |
|-----------------------------------|----------------------|-----------------------|--------------|
| Proprietário                      | 42,9%                | 0,0%                  | 33,3%        |
| Diretor                           | 14,3%                | 100%                  | 33,3%        |
| Executivo Contratado              | 7,1%                 | 0,0%                  | 5,6%         |
| Questionários não respondidos     | 35,7%                | 0,0%                  | 27,8%        |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>100%</b>          | <b>100%</b>           | <b>100%</b>  |

FONTE: Própria do autor

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 18 observações.

Raramente é um profissional contratado, ou seja, tanto na média empresa como na grande empresa, a pessoa que determina ou é responsável pelas ações de contribuição social na empresa ocupam posições hierárquicas na empresa com grande poder de influência.

A seguir será apresentada a TABELA 11, em relação ao setor industrial.



**TABELA 11 – Setor industrial, conforme a pessoa determina/responsável pelas ações de contribuição social**

| <b>Setor Industrial /<br/>Pessoa responsável</b> | <b>Proprietário</b> | <b>Diretor</b> | <b>Executivo<br/>Contratado</b> | <b>Questionários<br/>não respondidos</b> | <b>TOTAL</b> |
|--------------------------------------------------|---------------------|----------------|---------------------------------|------------------------------------------|--------------|
| Coureiro Calçadista                              | 33,3%               | 50,0%          | 100%                            | 40,0%                                    | 44,4%        |
| Alimentos                                        | 16,7%               | 33,3%          | 0,0%                            | 20,0%                                    | 22,2%        |
| Infra-estrutura                                  | 33,3%               | 16,7%          | 0,0%                            | 0,0%                                     | 16,7%        |
| Mobiliários                                      | 16,7%               | 0,0%           | 0,0%                            | 0,0%                                     | 5,6%         |
| Embalagens                                       | 0,0%                | 0,0%           | 0,0%                            | 20,0%                                    | 5,6%         |
| Química                                          | 0,0%                | 0,0%           | 0,0%                            | 20,0%                                    | 5,6%         |
| <b>TOTAL</b>                                     | <b>100%</b>         | <b>100%</b>    | <b>100%</b>                     | <b>100%</b>                              | <b>100%</b>  |

FONTE: Própria do autor

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 18 observações.

Em relação à idade das pessoas que determinam ou são responsáveis por ações de contribuição social, no geral observa-se a preponderância da faixa etária de 30 a 39 anos (1/3 da amostra), seguida da faixa de 40 a 49 anos. Pessoas com menos de 30 anos representam apenas um caso.

**TABELA 12 – Idade**

| <b>Idade</b>                  | <b>Número de citações</b> | <b>Percentual</b> |
|-------------------------------|---------------------------|-------------------|
| Menos de 30 anos              | 1                         | 5,6%              |
| De 30 a 39 anos               | 6                         | 33,3%             |
| De 40 a 49 anos               | 5                         | 27,8%             |
| De 50 a 59 anos               | 2                         | 11,1%             |
| Mais de 60 anos               | 2                         | 11,1%             |
| Questionários não respondidos | 2                         | 11,1%             |
| <b>TOTAL OBS.</b>             | <b>18</b>                 | <b>100%</b>       |

FONTE: Própria do autor

Se avaliarmos pelo porte da empresa esta tendência se mantém, tanto na média quanto na grande empresa, no intervalo de 30 a 49 anos. Na grande empresa representa 75% dos casos.

**TABELA 13 – Idade da pessoa determina/responsável pelas ações de contribuição social, conforme o porte da empresa**

| <b>Idade / Porte</b>          | <b>Média Empresa</b> | <b>Grande Empresa</b> | <b>TOTAL</b> |
|-------------------------------|----------------------|-----------------------|--------------|
| Menos de 30                   | 7,1%                 | 0,0%                  | 5,6%         |
| De 30 a 39 anos               | 28,6%                | 50,0%                 | 33,3%        |
| De 40 a 49 anos               | 28,6%                | 25,0%                 | 27,8%        |
| De 50 a 59 anos               | 7,1%                 | 25,0%                 | 11,1%        |
| Mais de 60 anos               | 14,3%                | 0,0%                  | 11,1%        |
| Questionários não respondidos | 14,3%                | 0,0%                  | 11,1%        |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>100%</b>          | <b>100%</b>           | <b>100%</b>  |

FONTE: Própria do autor

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 18 observações.

Das empresas informantes 50% não responderam sobre a escolaridade da pessoa que determina ou é responsável pelas ações de contribuição social. Das 50% que responderam, 22,2%

apresentam Ensino Superior Completo, seguido de Ensino Médio Completo (11,1%). Considerando-se conjuntamente Superior Incompleto, Completo e Pós-Graduado, este percentual sobe para 34,4% dos casos. Considerando-se as empresas que responderam este item, pode-se avaliar como boa escolaridade em questão, conforme as TABELAS 12 e 13.

**TABELA 14 – Escolaridade**

| <b>Escolaridade</b>           | <b>Número de citações</b> | <b>Percentual</b> |
|-------------------------------|---------------------------|-------------------|
| Ensino Fundamental Completo   | 1                         | 5,6%              |
| Ensino Médio Completo         | 2                         | 11,1%             |
| Superior Incompleto           | 1                         | 5,6%              |
| Superior Completo             | 4                         | 22,2%             |
| Pós-graduado                  | 1                         | 5,6%              |
| Questionários não respondidos | 9                         | 50,0%             |
| <b>TOTAL OBS.</b>             | <b>18</b>                 | <b>100%</b>       |

FONTE: Própria do auto. As áreas de maior atuação da pessoa que determina ou é responsável pelas ações de contribuição social, em primeiro lugar, é a administrativa (76,7%) representando 2/3 da amostra, seguida da área de produção (11,1%)

**TABELA 15 – Área de atuação**

| <b>Área de atuação</b>        | <b>Número de citações</b> | <b>Percentual</b> |
|-------------------------------|---------------------------|-------------------|
| Administrativo                | 12                        | 66,7%             |
| Produção                      | 2                         | 11,1%             |
| RH                            | 1                         | 5,6%              |
| Outros                        | 1                         | 5,6%              |
| Questionários não respondidos | 2                         | 11,1%             |
| <b>TOTAL OBS.</b>             | <b>18</b>                 | <b>100%</b>       |

FONTE: Própria do autor

Se avaliarmos a área de atuação na empresa da pessoa que determina ou é responsável por ações de contribuição social, a área de Recursos Humanos aparece apenas no setor industrial de embalagens. A área Administrativa aparece nos setores coureiro-calçadista, alimentos, infra-

estrutura e mobiliários. A área de produção aparece apenas no coureiro-calçadista. Outras áreas aparecem apenas no químico (TABELA 16).

**TABELA 16 – Setor Industrial, conforme a área de atuação na empresa**

| <b>Setor / Área de atuação</b> | <b>RH</b>   | <b>Adminis-<br/>trativo</b> | <b>Produção</b> | <b>Outros</b> | <b>Questionários<br/>não<br/>respondidos</b> | <b>TOTAL</b> |
|--------------------------------|-------------|-----------------------------|-----------------|---------------|----------------------------------------------|--------------|
| Coureiro Calçadista            | 0,0%        | 41,7%                       | 100%            | 0,0%          | 50,0%                                        | 44,4%        |
| Alimentos                      | 0,0%        | 25,0%                       | 0,0%            | 0,0%          | 50,0%                                        | 22,2%        |
| Infra-estrutura                | 0,0%        | 25,0%                       | 0,0%            | 0,0%          | 0,0%                                         | 16,7%        |
| Mobiliários                    | 0,0%        | 8,3%                        | 0,0%            | 0,0%          | 0,0%                                         | 5,6%         |
| Embalagens                     | 100%        | 0,0%                        | 0,0%            | 0,0%          | 0,0%                                         | 5,6%         |
| Química                        | 0,0%        | 0,0%                        | 0,0%            | 100%          | 0,0%                                         | 5,6%         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>100%</b> | <b>100%</b>                 | <b>100%</b>     | <b>100%</b>   | <b>100%</b>                                  | <b>100%</b>  |

FONTE: Própria do autor

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 18 observações.

## **6.2 Contribuição social das Empresas conforme a tipologia proposta**

Comparando-se as médias ponderadas (conforme Tabela 17), o modelo de contribuição social predominante, encontramos Responsabilidade Social com média ponderada 3.8 e desvio padrão de 0.5 (variando de 3.3 a 4.3), seguida de Cidadania Empresarial com 3.4 e desvio padrão de 0.7 (variando de 2.7 a 4.1) e por último, Filantropia Empresarial com média 3.2 e desvio padrão 0.5 (variando de 2.7 a 3.7).

Como na Escala Likert, trabalha-se com uma escala de 1 a 5, a análise das médias ponderadas mostra-se mais eficiente para verificar quais valores estão mais próximos de 5 (Concordo Totalmente), valor máximo que qualquer modelo de contribuição social poderia obter neste estudo. Adotou-se a média 3,5 para definir o valor mínimo.

A análise das médias ponderadas revela que existe uma preponderância de um modelo de contribuição social Responsabilidade Social nas empresas informantes.

**TABELA 17 – Modelos de Contribuição Social**

| <b>Itens</b>            | <b>Média</b> | <b>Desvio Padrão</b> |
|-------------------------|--------------|----------------------|
| Filantropia             | 3,2          | 0,5                  |
| Responsabilidade Social | 3,8          | 0,5                  |
| Cidadania Empresarial   | 3,4          | 0,7                  |

FONTE: Própria do autor

Se avaliarmos as médias ponderadas, conforme o porte de empresa, observaremos que esta tendência se mantém tanto nas empresas de médio porte quanto nas grandes. Porém, nas médias empresas, o modelo de contribuição social Filantropia Empresarial e Cidadania Empresarial ficam muito próximas.

Nas grandes empresas, o modelo de contribuição social Cidadania Empresarial, com média ponderada 3,8, fica muito próxima do modelo Responsabilidade Social, sugerindo que nas grandes empresas estes modelos de contribuição social coexistem.

**TABELA 18 – Avaliação do modelo de contribuição social das empresas pelo critério de médias ponderadas, conforme o porte**

| <b>Porte / Itens</b> | <b>Filantropia</b> | <b>Responsabilidade social</b> | <b>Cidadania Empresarial</b> |
|----------------------|--------------------|--------------------------------|------------------------------|
| Média Empresa        | 3,2                | 3,7                            | 3,3                          |
| Grande Empresa       | 3,2                | 4,0                            | 3,8                          |
| CONJUNTO             | 3,2                | 3,8                            | 3,4                          |

FONTE: Própria do autor

Os valores da tabela são as médias calculadas sem considerar as não-respostas.

Os critérios não permitem discriminar as categorias.

Os números enquadrados correspondem às médias por categoria significativamente diferentes do conjunto da amostra (ao risco de 5%).

Quanto aos setores industriais, os que mais apresentaram contribuição social conforme o modelo Responsabilidade Social, nas empresas de médio porte, foram o de embalagens (4,6), química (4,2), infra-estrutura (4,0) e alimentos (3,9). O setor mobiliários caracterizou-se por um modelo de contribuição social Filantropia Empresarial. A Cidadania Empresarial aparece, sempre associada, a médias ponderadas altas de Responsabilidade Social. O setor coureiro-calçadista não se caracteriza por nenhum dos modelos propostos, visto que ficam abaixo do nível mínimo para ser considerado um ou outro modelo (3,4).

Nas grandes empresas, tanto o setor coureiro-calçadista quanto o de alimentos, apresentam um modelo Responsabilidade Social e associam-se ao modelo Cidadania Empresarial.

**TABELA 19 - Análise do modelo de contribuição social das empresas pelo critério de médias, conforme o setor industrial, por porte**

| Setor               | Média       |                         |                       | Grande      |                         |                       |
|---------------------|-------------|-------------------------|-----------------------|-------------|-------------------------|-----------------------|
|                     | Filantropia | Responsabilidade social | Cidadania empresarial | Filantropia | Responsabilidade social | Cidadania empresarial |
| Infra-estrutura     | 3,4         | 4,0                     | 3,7                   | -           | -                       | -                     |
| Coureiro Calçadista | 3,2         | 3,2                     | 3,0                   | 3,4         | 4,0                     | 3,9                   |
| Alimentos           | 2,8         | 3,9                     | 3,2                   | 2,8         | 3,9                     | 3,5                   |
| Mobiliários         | 3,7         | 3,2                     | 3,3                   | -           | -                       | -                     |
| Embalagens          | 3,4         | 4,6                     | 3,6                   | -           | -                       | -                     |
| Química             | 3,1         | 4,2                     | 3,9                   | -           | -                       | -                     |
| CONJUNTO            | 3,2         | 3,7                     | 3,3                   | 3,2         | 4,0                     | 3,8                   |

FONTE: Própria do autor

Os valores da tabela são as médias calculadas sem considerar as não-respostas.

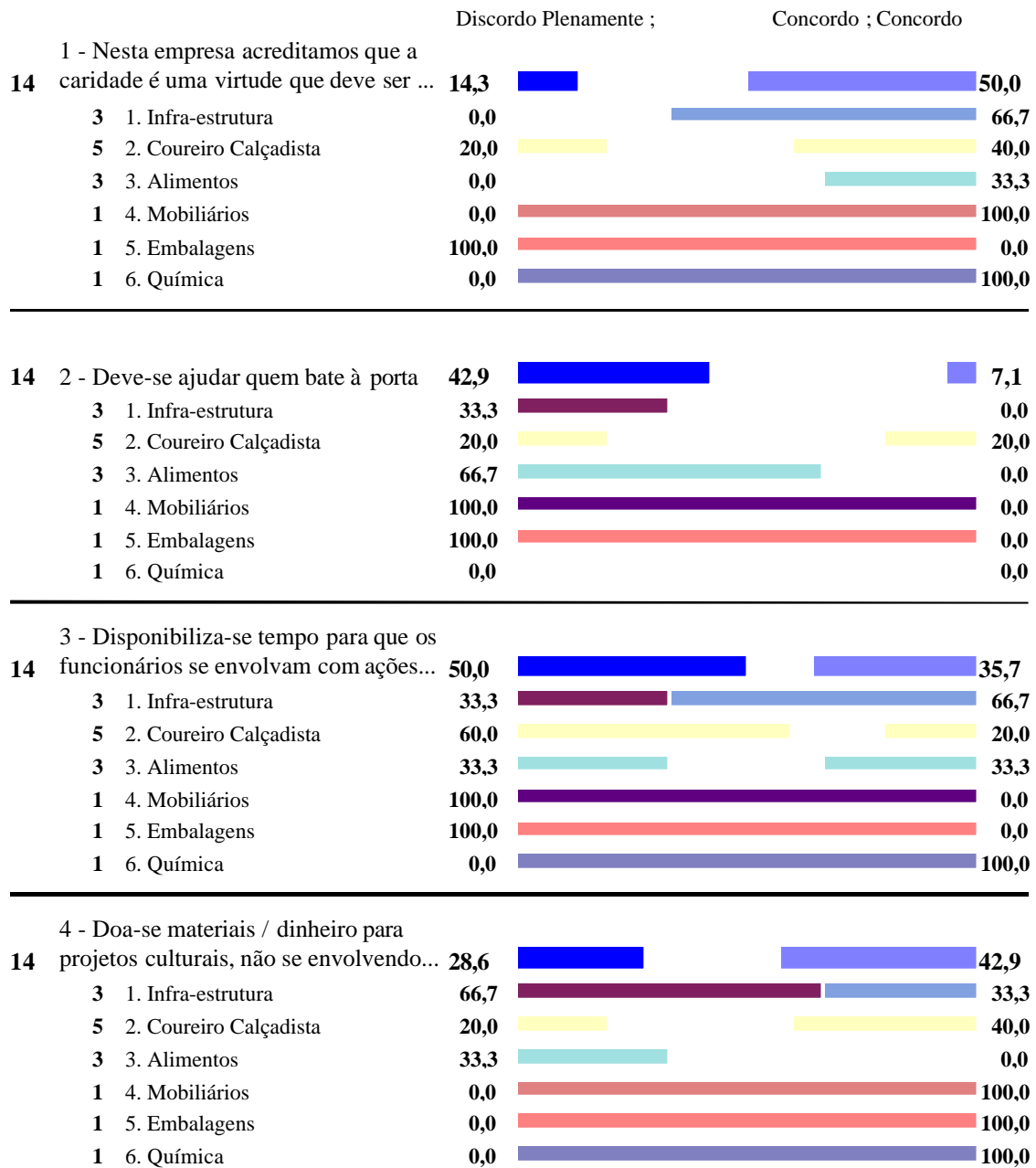
Os critérios não permitem discriminar as categorias.

Os números enquadrados correspondem às médias por categoria significativamente diferentes do conjunto da amostra (ao risco de 5%).

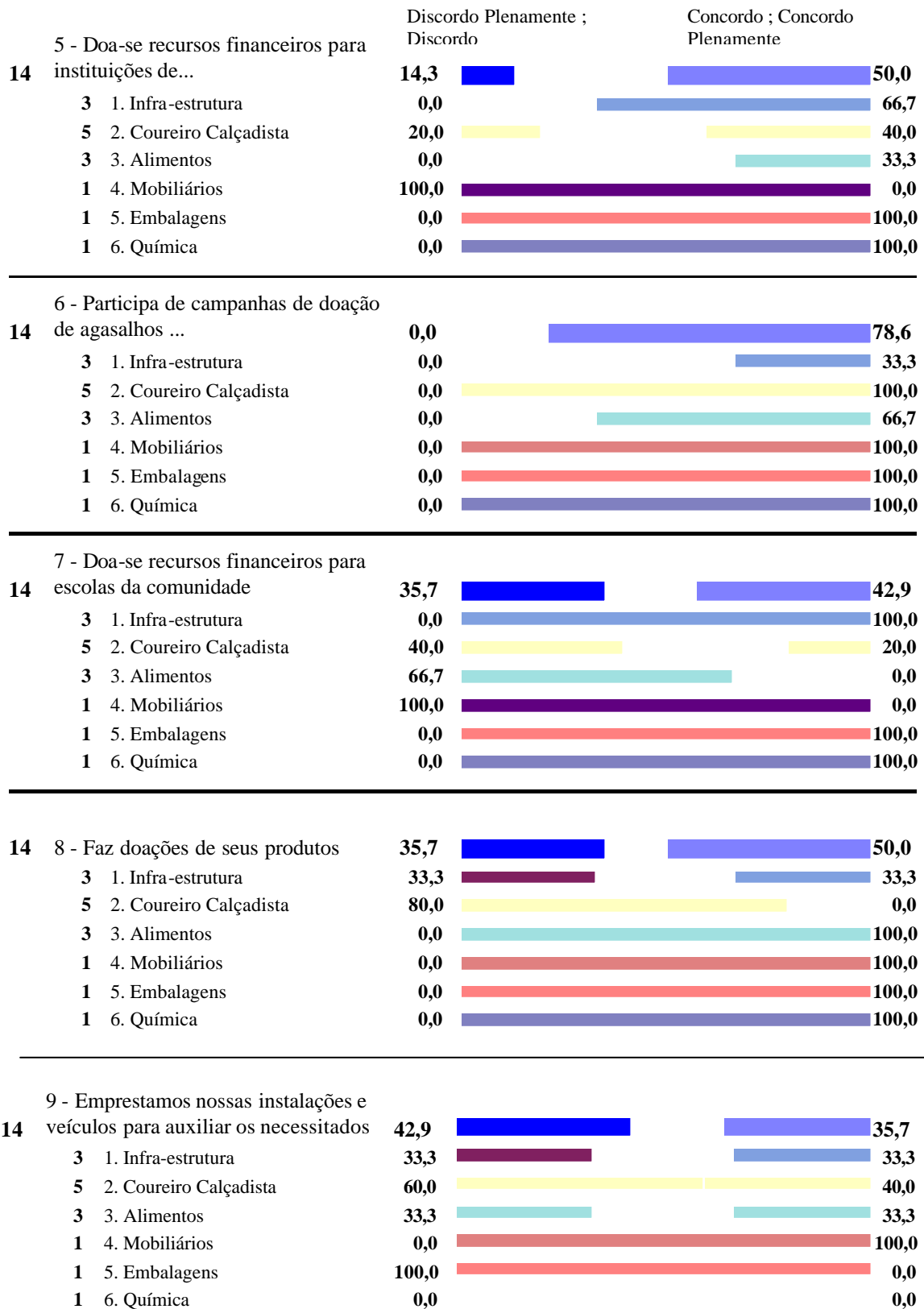
#### 6.2.1 Filantropia Empresarial – a contribuição social pela caridade

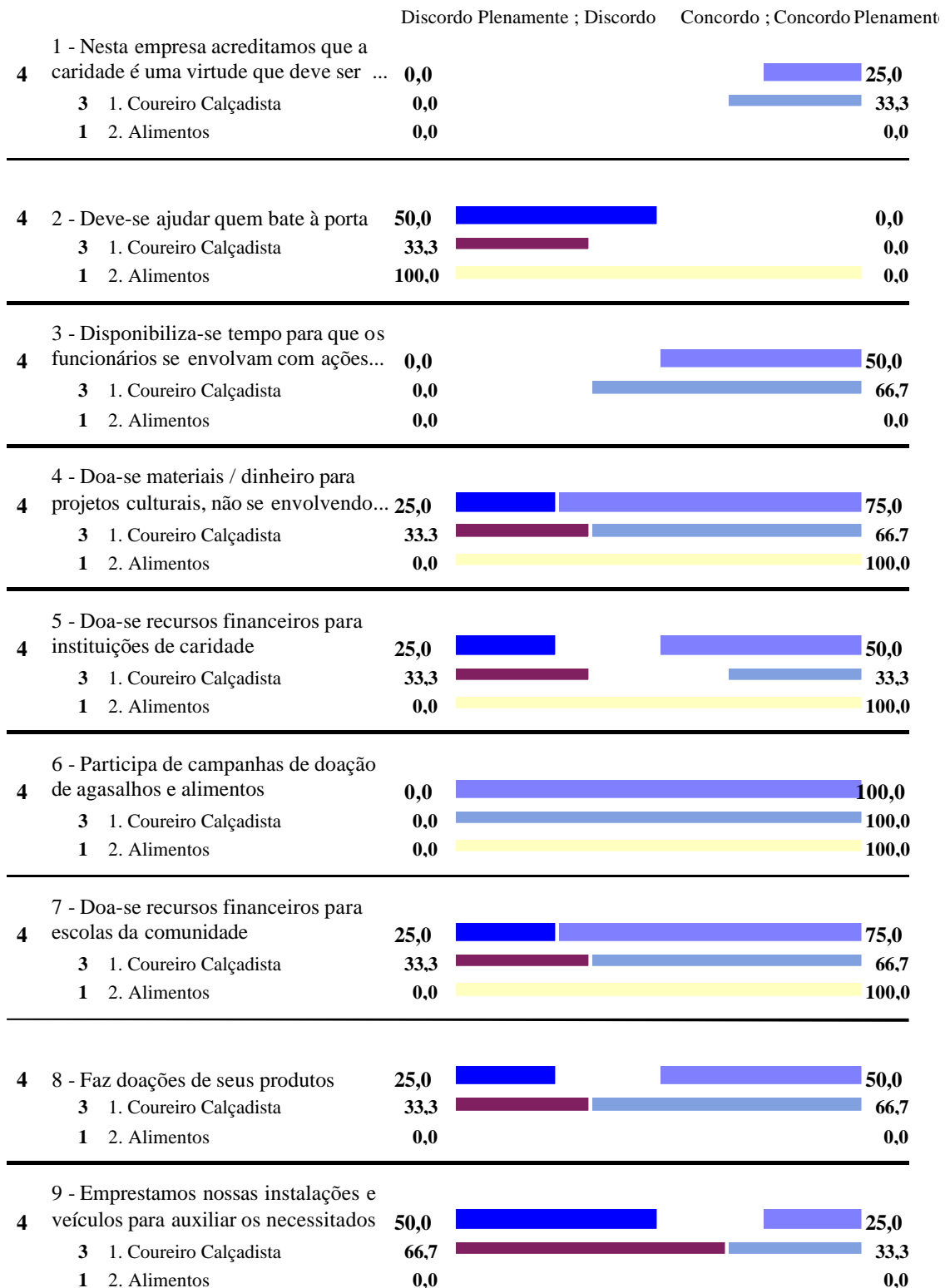
Conforme a TABELA 19, observa-se que tanto a empresa de médio porte quanto a empresa de grande porte apresentam média ponderada iguais (3,2). Na escala avaliada, o valor 3 corresponde à categoria “sem opinião”, estando o modelo Filantropia ligeiramente acima. Pode-se dizer que tanto as empresas de médio porte quanto as grandes, não se caracterizam por este modelo de contribuição social, embora possuam ações voltadas para a caridade.

Pode-se, entretanto, avaliar diferenças nessas ações conforme as FIGURAS 1 e 2, as quais classificaram-se as respostas em dois grandes grupos: os que “Discordam Totalmente, Discordam” e “Concordam, Concordam Totalmente”, não levando em conta as respostas “sem opinião”. Considerou-se com diferenças significativas apenas os itens que apresentam percentuais concentrados em um dos grupos.

**FIGURA 1 - Filantropia Empresarial das empresas de médio porte por setor industrial**





**FIGURA 2 - Filantropia Empresarial das empresas de grande porte por setor industrial**

As médias empresas consideram mais a caridade do que as grandes, destacando-se o setor mobiliário, embalagens, infra-estrutura e química. Dentre as grandes, o coureiro-calçadista tem maior destaque.

Tanto as médias quanto as grandes empresas não concordam que deve-se ajudar indiscriminadamente. Os setores que mais discordam são mobiliários, embalagens e alimentos (médias e grandes empresas).

Em relação a disponibilização de tempo para funcionários realizarem ações de caridade, nas médias empresas, apenas os setores mobiliários e embalagens não o fazem. Porém, são altos os percentuais do grupo que discordam desta prática. Nas grandes, ganha especial destaque nesta modalidade, o setor coureiro-calçadista.

Na doação de recursos para projetos culturais, não se envolvendo com sua realização, nas médias empresas, mobiliários, embalagens e química saem na frente. Nas grandes, tanto o setor coureiro-calçadista, quanto alimentos, destacam-se nesta modalidade.

Com exceção do setor mobiliários, nas médias empresas, todas contribuem para instituições de caridade. Nas grandes também, com destaque para o setor coureiro-calçadista.

Participar em campanhas de agasalhos e alimentos é uma das ações mais praticadas neste modelo de contribuição social. Tanto as médias quanto as grandes empresas de todos os setores industriais estudados participam deste tipo de evento.

Quanto à doação para escolas da comunidade, das médias empresas, os setores de infra-estrutura, embalagens e química são os que mais contribuem. O setor mobiliários é o que menos contribui. Nas grandes empresas, também revela-se como uma ação fortemente praticada, tanto no setor coureiro-calçadista quanto de alimentos

Tanto as médias quanto as grandes empresas fazem doação de seus produtos. As médias de alimentos, mobiliários, embalagens e química são os que mais contribuem nesta modalidade. Os que menos contribuem são as médias empresas do setor coureiro-calçadista, diferentemente das grandes do mesmo setor.

O setor mobiliários de médio porte é o que mais contribui no empréstimo de veículos e instalações para auxiliar os necessitados.

Dos itens avaliados neste tipo de contribuição social, a ação que mais se destaca nas médias empresas é apenas a participação em campanhas de agasalhos e alimentos e doação de seus produtos, diferentemente das grandes empresas, que além da ação já citada, as ações de contribuição social que mais se destacam é a doação de recursos para projetos culturais não se envolvendo com sua realização e doação de recursos financeiros para escolas da comunidade.

#### 6.2.1.1 Quem pratica mais Filantropia Empresarial

Dentre o setor industrial, o que apresenta um modelo de contribuição social mais próximo da Filantropia Empresarial é o mobiliários (TABELA 6.2.3), com ações baseada na caridade como uma virtude que deve ser constantemente praticada, participando de campanhas de agasalhos e alimentos, com doação de recursos para projetos culturais não se envolvendo com sua realização e de seus produtos e o empréstimo de instalações e veículos para auxiliar os necessitados.

Discordam que se deve ajudar indiscriminadamente, não se envolvendo com instituições de caridade e escolas.

#### 6.2.1.2 Quem pratica menos Filantropia Empresarial

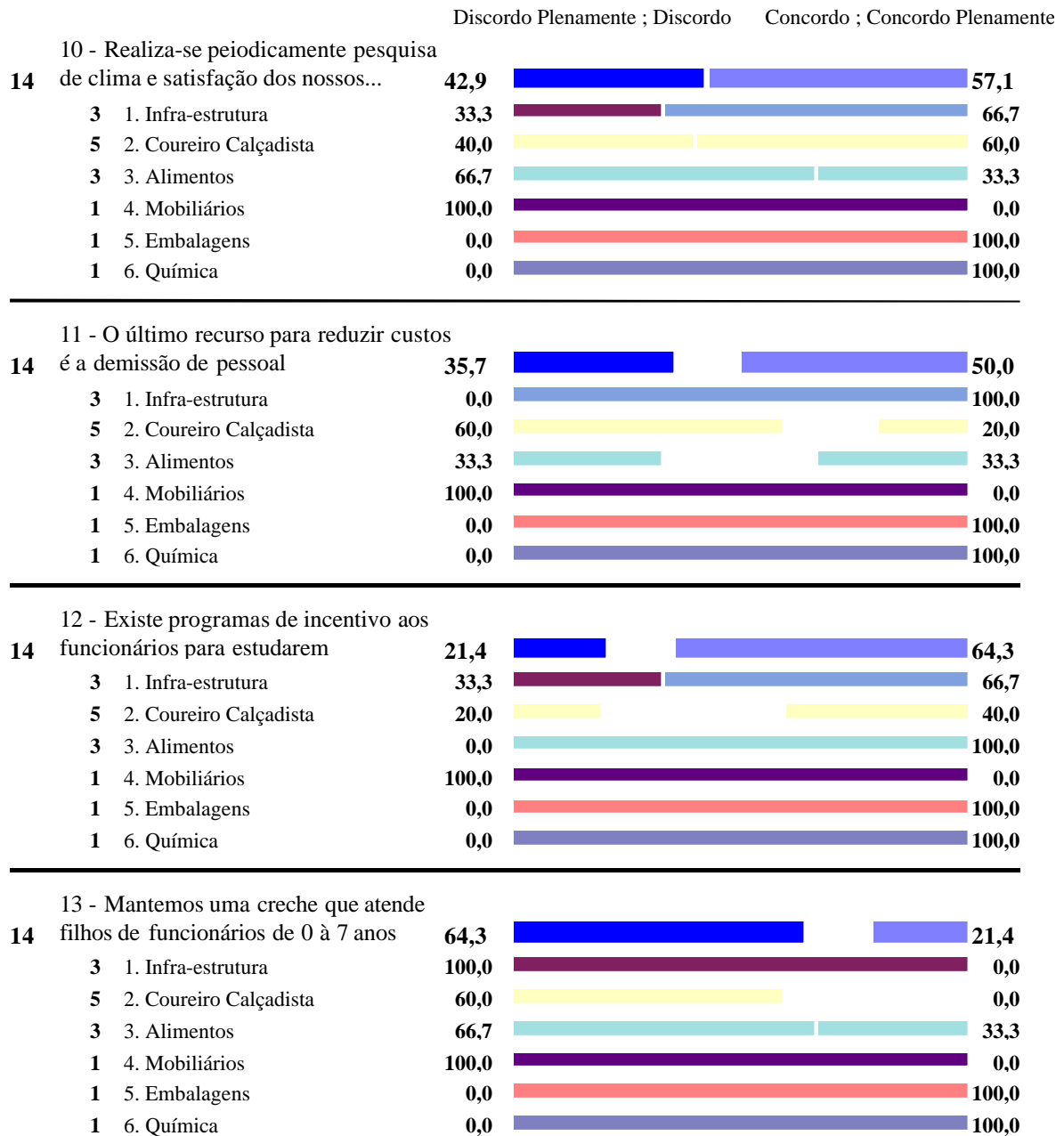
O setor industrial alimentos é o que menos se caracteriza por apresentar um tipo de contribuição social dentro do modelo de Filantropia Empresarial, tanto na média quanto na grande empresa. Caracteriza-se pela participação em campanhas de agasalhos e alimentos e doação de seus produtos.

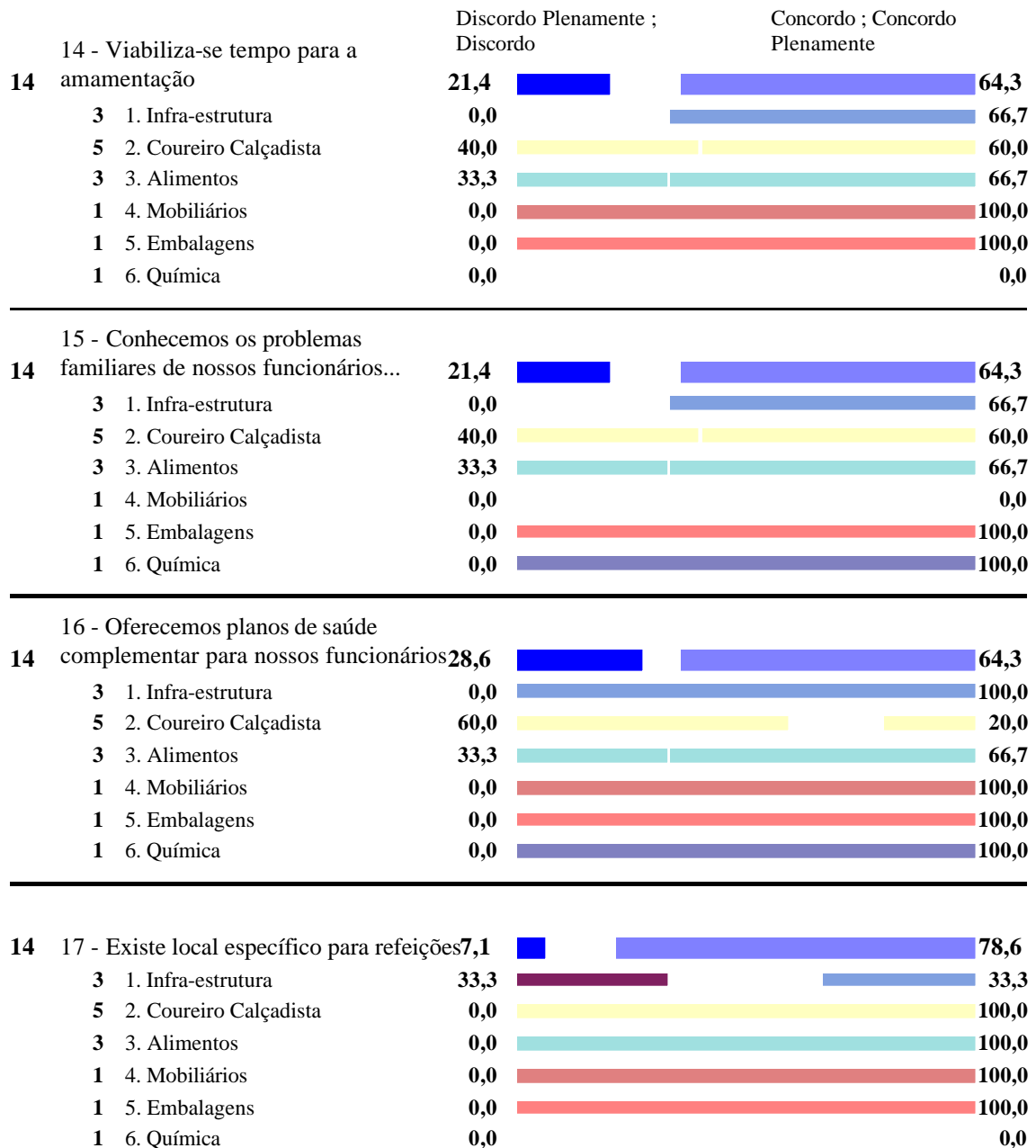
Nas grandes empresas apresenta um diferencial, nesta forma de contribuição social, envolvendo ainda, doação de recursos financeiros para projetos culturais , instituições de caridade escolas.

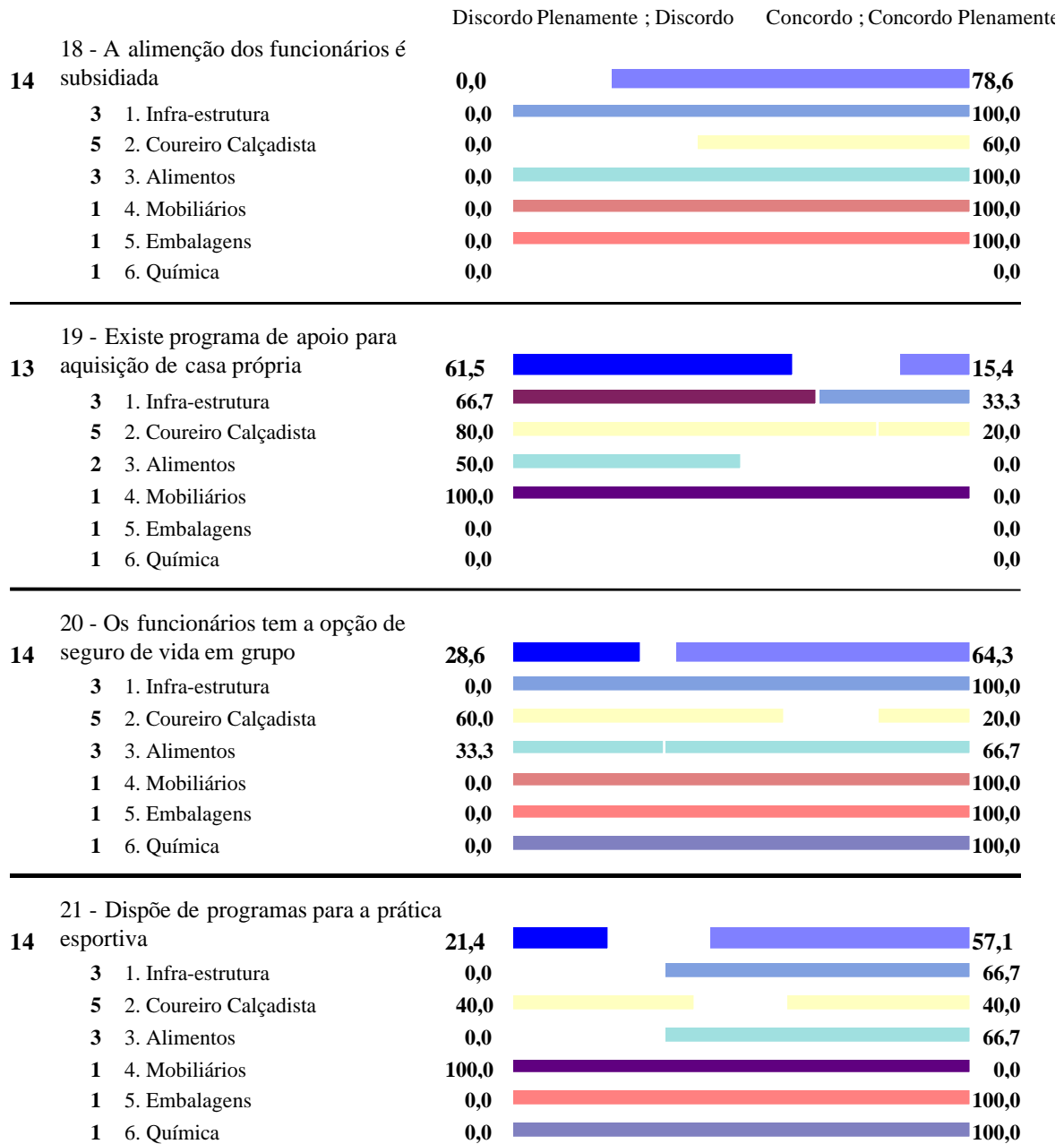
### 6.2.2 Responsabilidade social – quem investiu mais no público interno

A avaliação da TABELA 6.2.2 revela que as grandes empresas apresentam uma média ponderada maior (4,0) do que as médias empresas (3,7). Porém conforme o porte de empresa, ambas se caracterizam por apresentar um modelo de contribuição social de acordo com este modelo proposto, ou seja, médias ponderadas maiores revelam que o modelo de contribuição social, na escala avaliada, estão mais próximos de 5 (Concordam Totalmente).

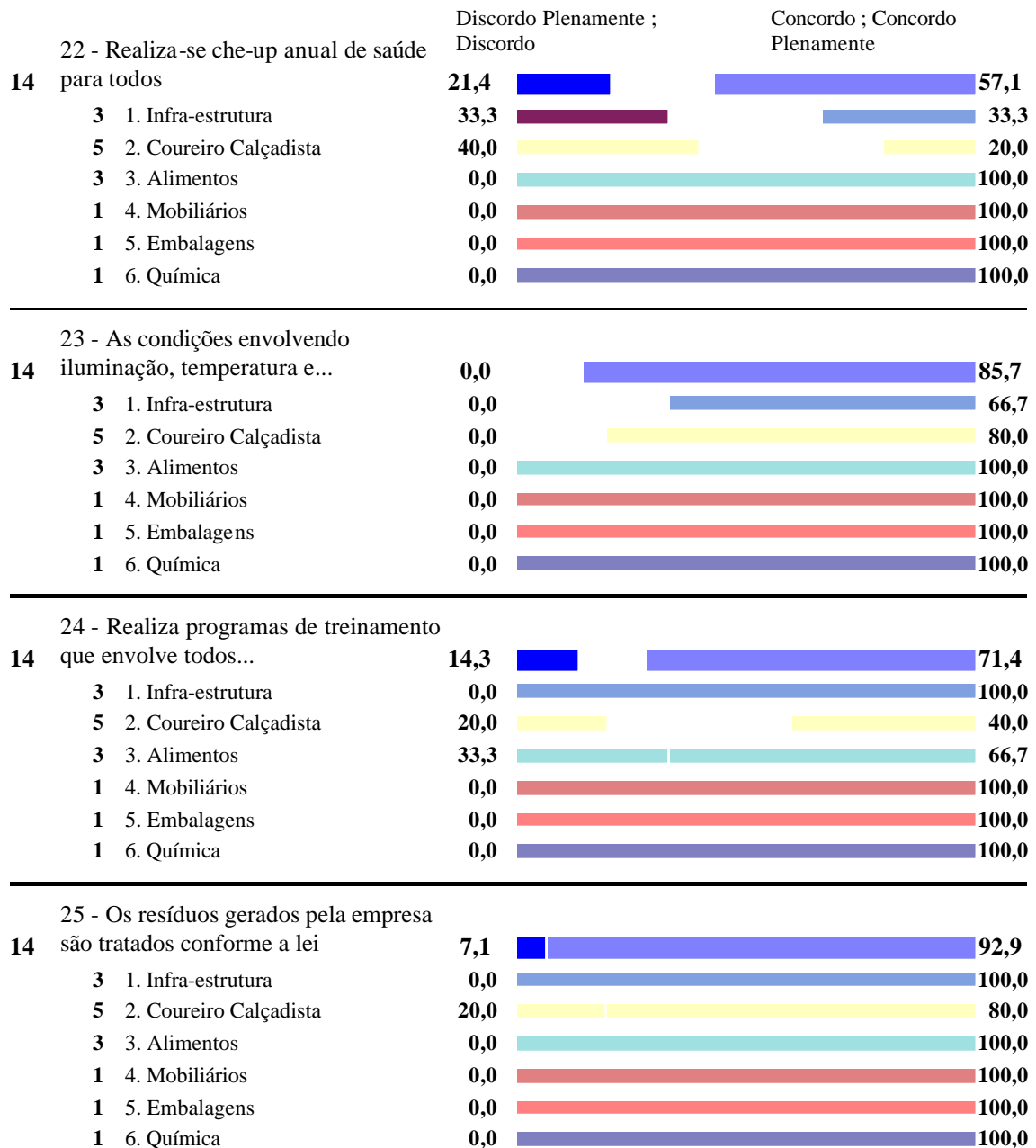
Na avaliação das FIGURAS 3 e 4, novamente as respostas foram classificadas em dois grandes grupos e observa-se que:

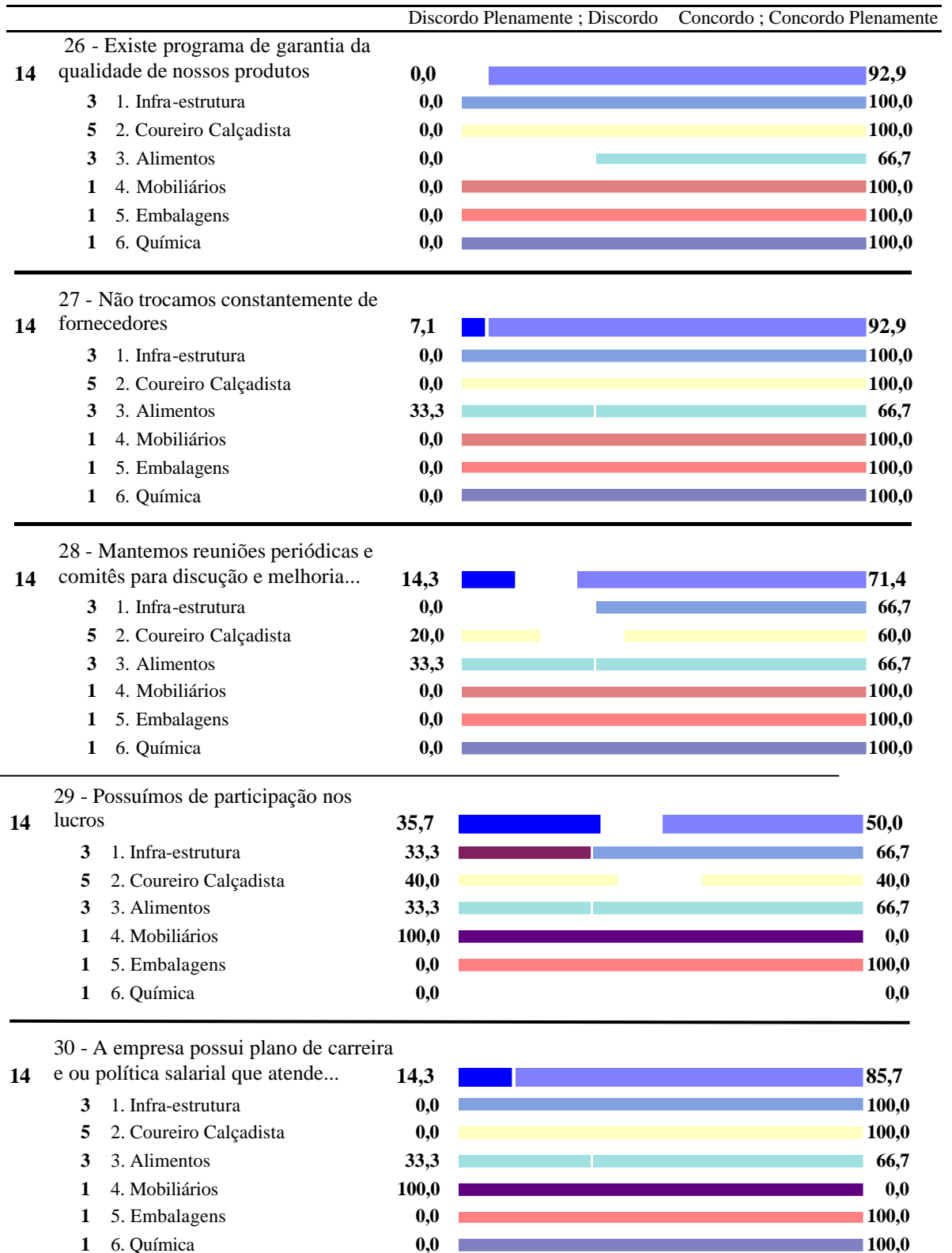
**FIGURA 3 Responsabilidade social das empresas de médio porte, por setor industrial**

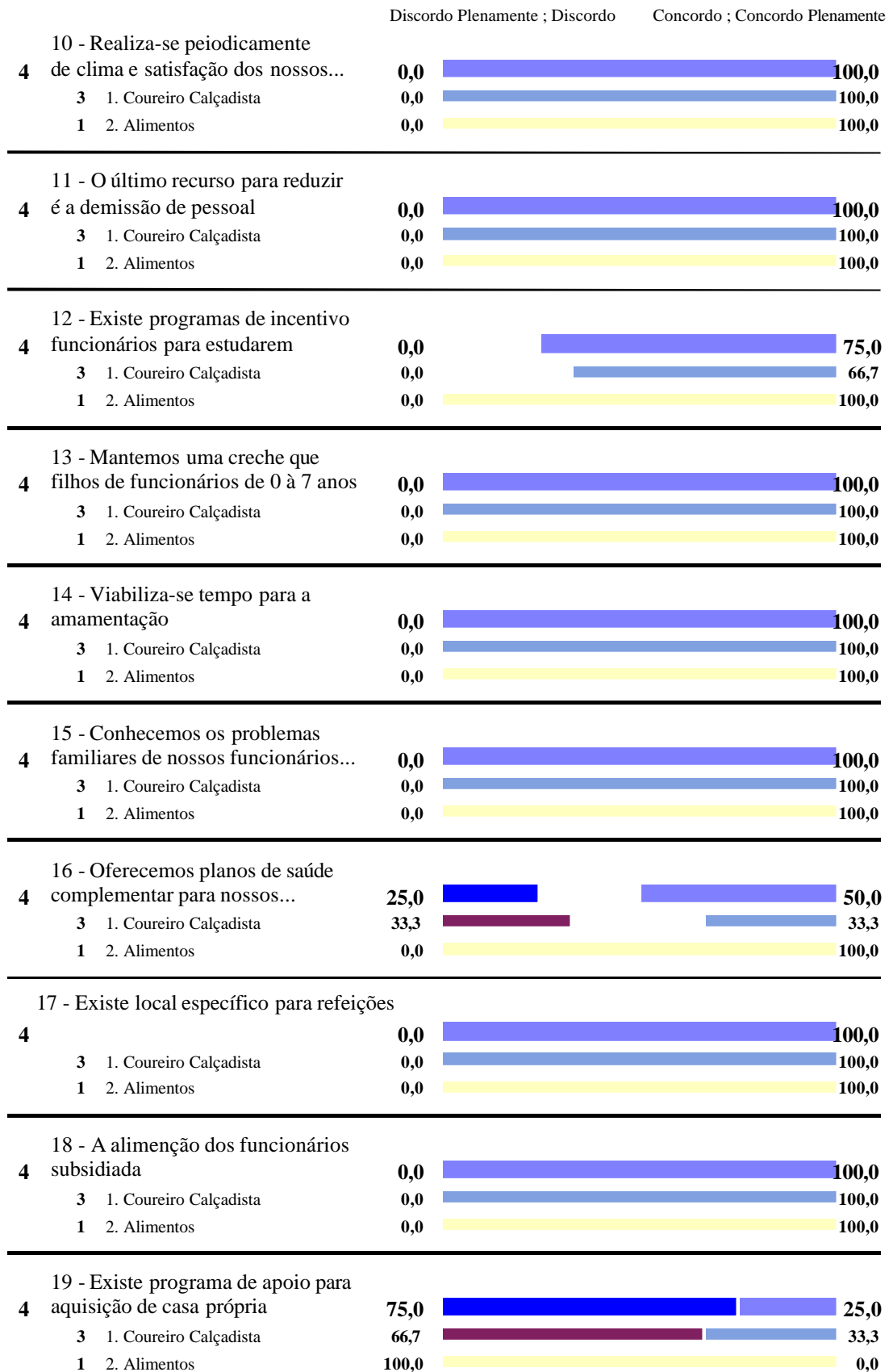




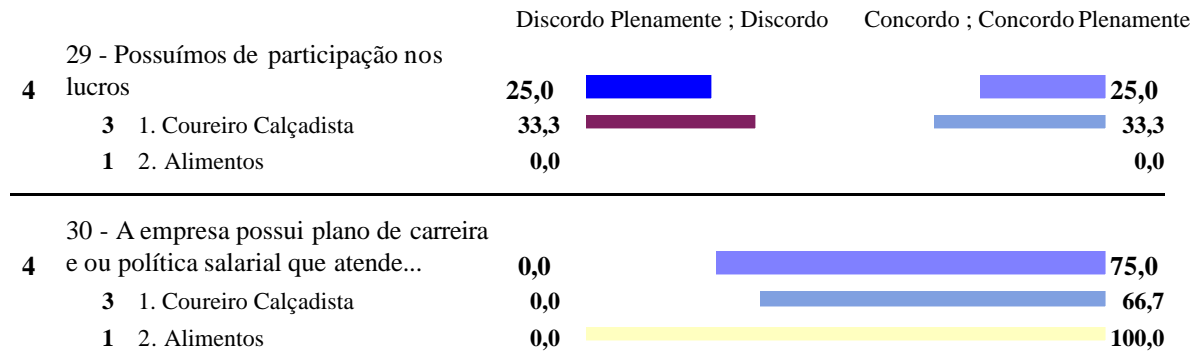






**FIGURA 4 Responsabilidade social das grandes empresas, por setor industrial**

|   |                                                                          | Discordo Plenamente ;<br>Discordo | Concordo ; Concordo<br>Plenamente |
|---|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 4 | 20 - Os funcionários tem a opção de seguro de vida em grupo              | 75,0                              | 25,0                              |
| 3 | 1. Coureiro Calçadista                                                   | 100,0                             | 0,0                               |
| 1 | 2. Alimentos                                                             | 0,0                               | 100,0                             |
| 4 | 21 - Dispõe de programas para a prática esportiva                        | 25,0                              | 50,0                              |
| 3 | 1. Coureiro Calçadista                                                   | 33,3                              | 33,3                              |
| 1 | 2. Alimentos                                                             | 0,0                               | 100,0                             |
| 4 | 22 - Realiza-se che-up anual de saúde para todos                         | 0,0                               | 50,0                              |
| 3 | 1. Coureiro Calçadista                                                   | 0,0                               | 66,7                              |
| 1 | 2. Alimentos                                                             | 0,0                               | 0,0                               |
| 4 | 23 - As condições envolvendo iluminação, temperatura e ambiente ...      | 0,0                               | 100,0                             |
| 3 | 1. Coureiro Calçadista                                                   | 0,0                               | 100,0                             |
| 1 | 2. Alimentos                                                             | 0,0                               | 100,0                             |
| 4 | 24 - Realiza programas de treinamento que envolve todos funcionários     | 0,0                               | 100,0                             |
| 3 | 1. Coureiro Calçadista                                                   | 0,0                               | 100,0                             |
| 1 | 2. Alimentos                                                             | 0,0                               | 100,0                             |
| 4 | 25 - Os resíduos gerados pela empresa são tratados conforme a lei        | 0,0                               | 100,0                             |
| 3 | 1. Coureiro Calçadista                                                   | 0,0                               | 100,0                             |
| 1 | 2. Alimentos                                                             | 0,0                               | 100,0                             |
| 4 | 26 - Existe programa de garantia da qualidade de nossos produtos         | 0,0                               | 100,0                             |
| 3 | 1. Coureiro Calçadista                                                   | 0,0                               | 100,0                             |
| 1 | 2. Alimentos                                                             | 0,0                               | 100,0                             |
| 4 | 27 - Não trocamos constantemente de fornecedores                         | 0,0                               | 75,0                              |
| 3 | 1. Coureiro Calçadista                                                   | 0,0                               | 100,0                             |
| 1 | 2. Alimentos                                                             | 0,0                               | 0,0                               |
| 4 | 28 - Mantemos reuniões periódicas e comitês para discussão e melhoria... | 0,0                               | 100,0                             |
| 3 | 1. Coureiro Calçadista                                                   | 0,0                               | 100,0                             |
| 1 | 2. Alimentos                                                             | 0,0                               | 100,0                             |



As grandes empresas caracterizam-se por apresentar ações de contribuição social na maioria das modalidades propostas no questionário, tornando-se desnecessário avaliar cada item. Entretanto, avaliou-se as ações que, não são comumente praticadas pelos dois setores industriais envolvidos: o coureiro-calçadista e alimentos.

O coureiro-calçadista não tem grande atuação na oferta de plano de saúde complementar, nenhuma atuação na oferta de seguro de vida em grupo e pouca atuação em programa de práticas esportivas e participação nos lucros. Apresenta alguma atuação mesmo que escassa, em programas de apoio para aquisição da casa própria.

Embora apresente alguma atuação em modalidades como habitação e participação nos lucros, o coureiro-calçadista de grande porte deixa a desejar em relação à saúde do trabalhador.

Já o de alimentos, não apresenta nenhuma atuação para programas de aquisição da casa própria; não há registro de check-up de saúde anual, relacionamento de longo prazo com fornecedores e participação nos lucros.

Se avaliarmos esses dois setores industriais em relação as médias empresas, observa-se que o coureiro-calçadista apresenta escassas ofertas ou mesmo não apresenta nenhuma oferta nas mesmas modalidades que as grandes do mesmo setor (plano de saúde complementar, seguro de vida em grupo, práticas esportivas e programa de participação nos lucros). Ressalta-se a atuação em habitação, que com o setor infra-estrutura, mesmo que de forma escassa, são os únicos que atuam nessa modalidade. Têm fraca atuação ainda, em incentivos para estudo, creche, check-up anual e programas de treinamento.

Os setores coureiro-calçadista e alimentos das médias empresas, discordam que demissão de pessoal é o último recurso para reduzir custos. O de alimentos tem escassa atuação ainda em relação à pesquisa de clima e satisfação de seus funcionários, creche e habitação.

De forma geral todos os setores industriais envolvidos das médias e grandes empresas informantes, têm boa atuação nas modalidades propostas, com exceção de creche (médias empresas de infra-estrutura, coureiro-calçadista e mobiliários); programa de apoio à aquisição da casa própria (apenas empresas coureiro-calçadistas em geral e médias de infra-estrutura atuam nessa área) e programas de participação nos lucros (médias empresas coureiro-calçadista, mobiliário e química).

#### 6.2.2.1 Quem pratica mais Responsabilidade Social

Todos os setores industriais estudados, com exceção do setor de mobiliários (apresentado na análise de Filantropia Empresarial) apresentam um modelo de contribuição social de Responsabilidade Social. Dentre esses setores, o de embalagens ganha especial destaque, com média ponderada de 4,6, seguido do químico 4,2 e infra-estrutura 4,0.

O setor industrial de embalagens só não possui atuação em programas de apoio para aquisição da casa própria. O químico possui escassa atuação em disponibilização de tempo para amamentação, local específico para alimentações e alimentação subsidiada, apoio para casa própria e programa de participação nos lucros.

O de infra-estrutura possui atuação baixa em creches, refeitório e check-up anual. Este é um dos únicos setores que atua no apoio da aquisição da casa própria, conjuntamente com o coureiro-calçadista.

### 6.2.2.2 Quem pratica menos Responsabilidade Social

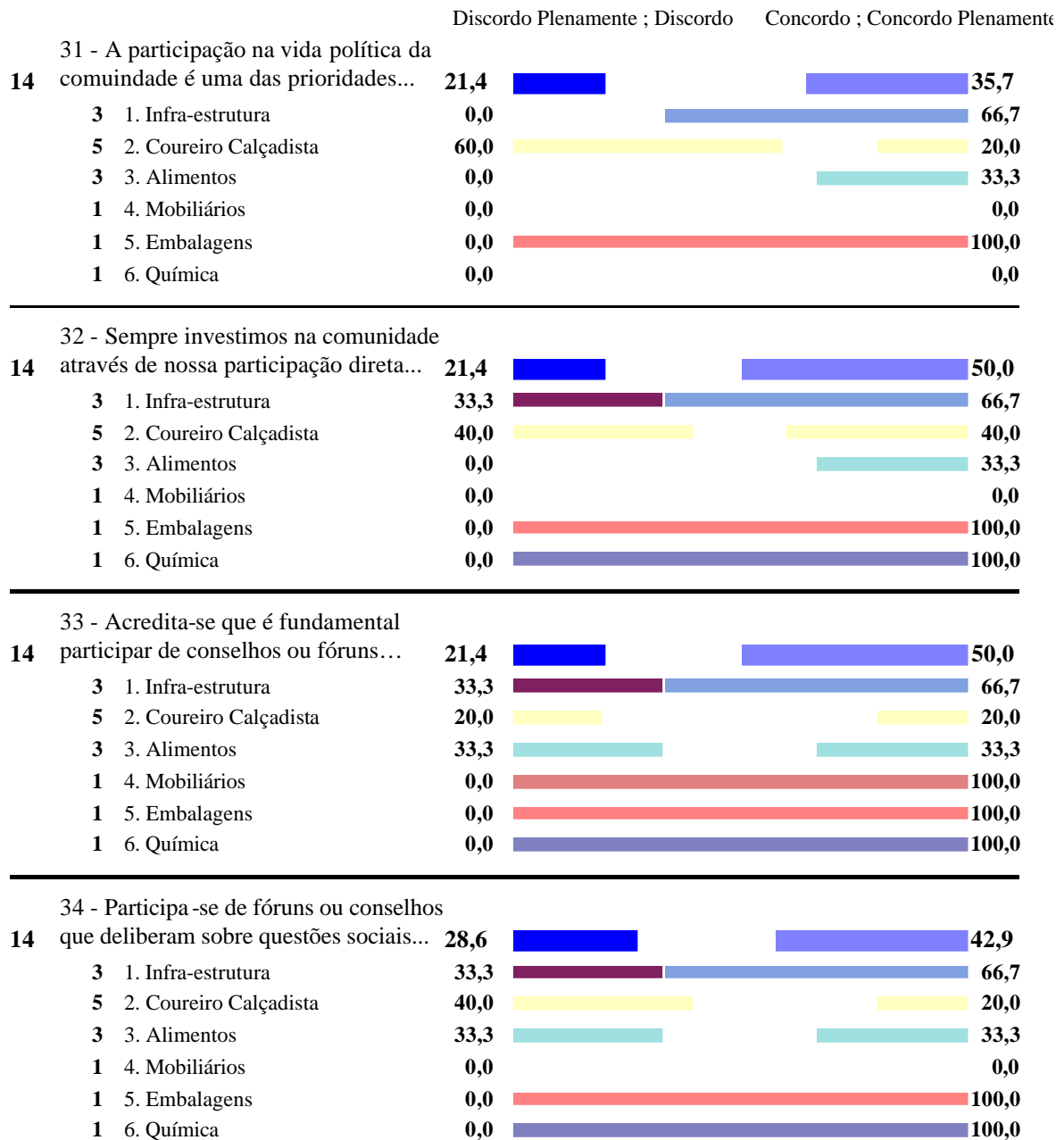
O setor mobiliários como já foi discutido anteriormente é o que mais se distancia deste modelo de contribuição social. O coureiro-calçadista aparece logo em seguida no qual já foi discutida a sua participação.

### 6.2.3 Cidadania empresarial – a participação política das empresas na comunidade

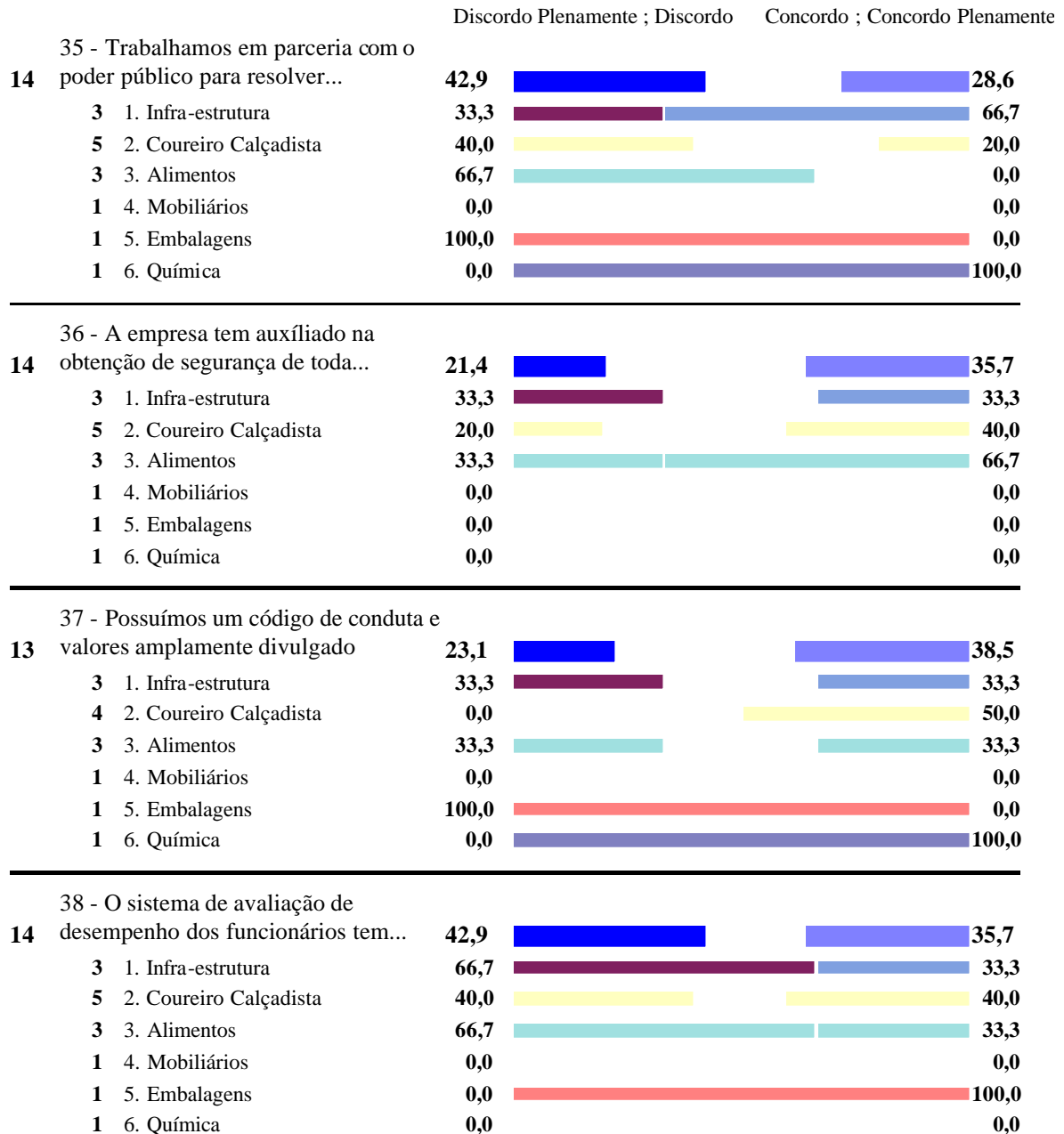
As grandes empresas tem uma forma de contribuição social mais apropriado a este modelo proposto, com média ponderada de 3,8 (as médias empresas apresentaram média de 3,3), significando que na escala avaliada, estão mais próximas de 5 (Concordo Totalmente).

Quanto aos setores industriais envolvidos observa-se (TABELA 6.2.3) que a Cidadania Empresarial não é o modelo que prevalece de contribuição social, porém esta associado a forte atuação de empresas com modelo de Responsabilidade Social. As empresas que apresentaram médias ponderadas altas de Responsabilidade Social apresentam conjugada médias altas de Cidadania Empresarial.

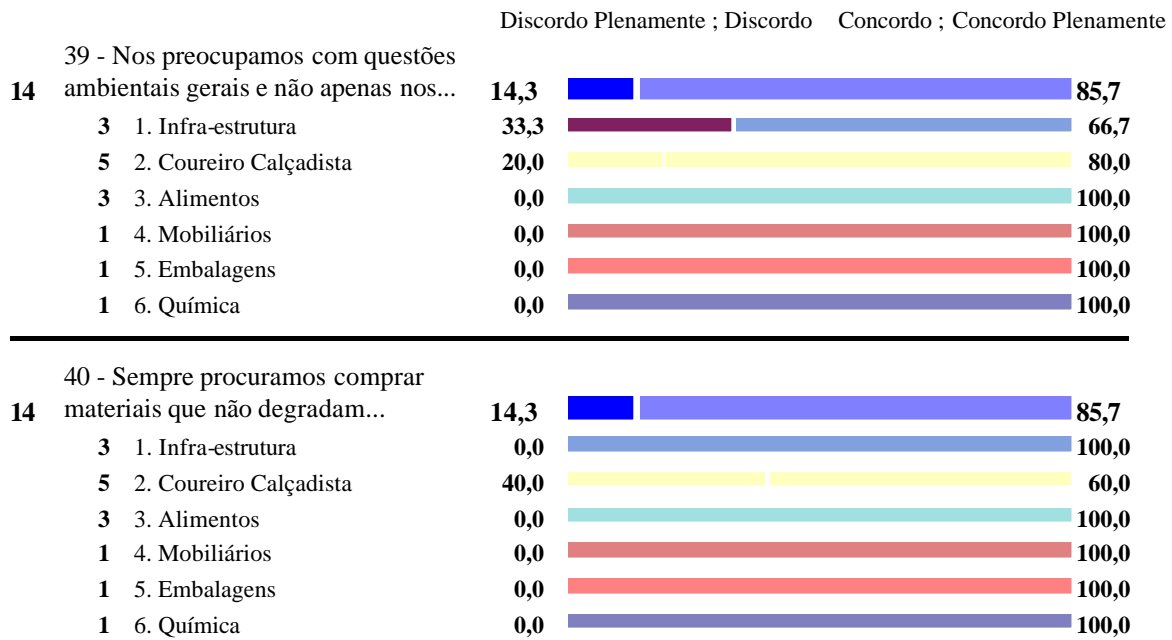
Na análise das FIGURAS 5 e 6, expostas logo abaixo, observa-se:

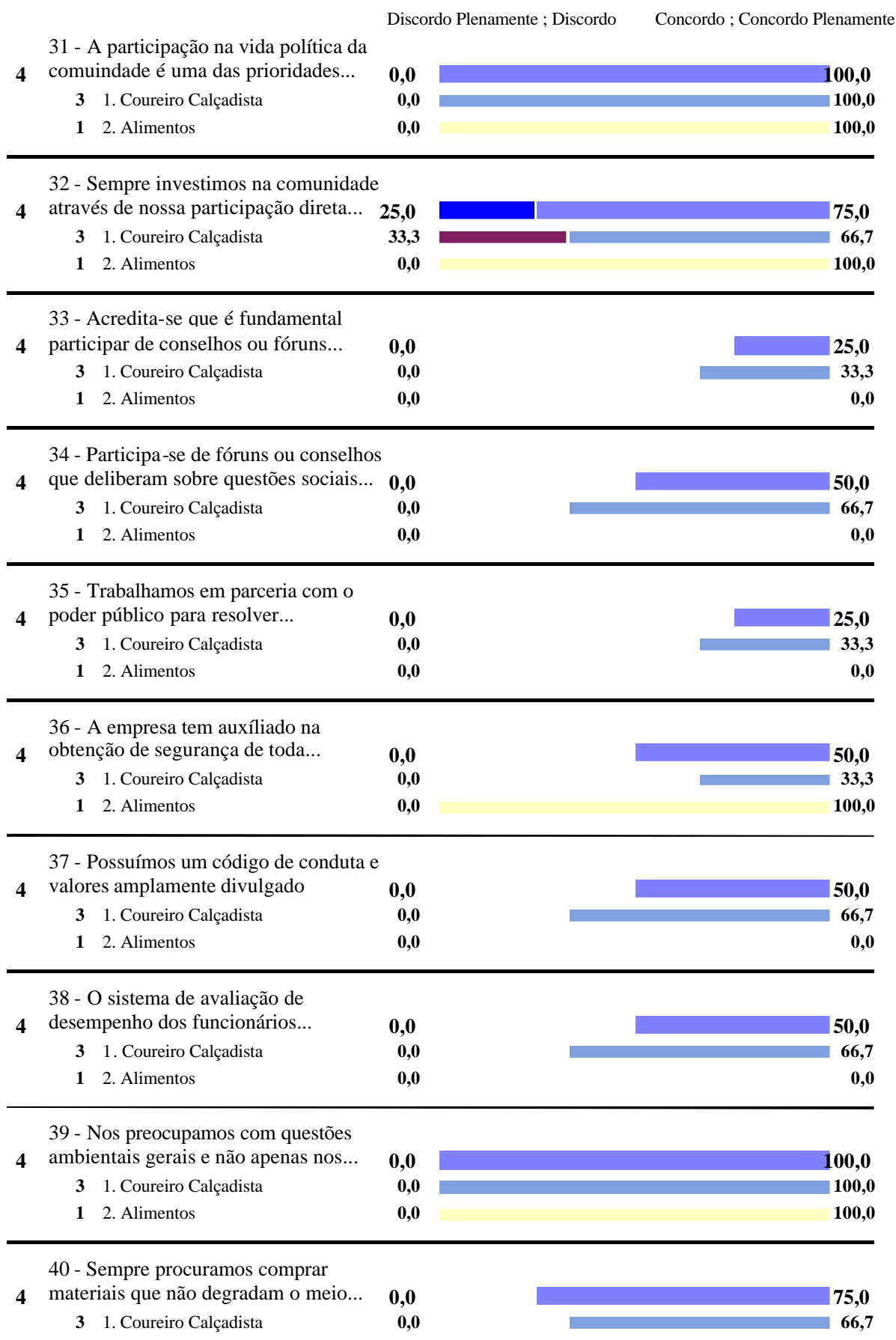
**FIGURA 5 Cidadania Empresarial das médias empresas, por setor industrial**









**FIGURA 6 Cidadania Empresarial das empresas de grande porte, por setor industrial**

Diferentemente das médias empresas, com excessão do setor de embalagens e infra-estrutura, as grandes empresas consideram que a participação na vida política da comunidade é uma das prioridades da empresa. As ações de contribuição social mais freqüentes, tanto nas médias quanto nas grandes, em todos os setores estudados, são voltadas para a área ambiental com preocupação nas questões ambientais gerais e não apenas no efeito que as próprias empresas causam no meio ambiente e na utilização de materiais que não degradem o mesmo.

As grandes empresas tem investido mais na comunidade através de sua participação direta do que as médias empresas com especial destaque para o setor de alimentos. Dentre as médias empresas que fazem este tipo de investimento, os setores de embalagens e química, seguidos do infra-estrutura, saem na frente.

Dentre as grandes, o coureiro-calçadista apresenta mais ações voltadas para este modelo, do que o de alimentos, com participação em fóruns e conselhos que deliberam sobre questões sociais na busca de segurança para cidade, com código de conduta amplamente divulgado e avaliações de desempenho dos funcionários que inclui item sobre ética.

A crença de que é fundamental participar de conselhos e fóruns comunitários e o trabalho com parceria com poder público para resolver problemas de saneamento básico são as ações que aparecem com menos frequência dentre as grandes.

Fazendo uma prévia comparação, nas grandes empresas, percebemos que o setor coureiro-calçadista, referindo-se a crença de que é fundamental participar de conselhos e fóruns comunitários e sua real participação (questões 33 e 34 do questionário), constata-se que participam mais do que acreditam.

Dentre as médias empresas, além das ações referentes ao meio ambiente, já citadas, a crença de que é fundamental a participação de fóruns comunitários revela-se como uma das ações mais frequentes (mobiliários, embalagens, químico e infra-estrutura). Diferentemente das grandes, as médias de alimentos e coureiro-calçadista tem fraca atuação nesta área. Destacam-se também a

conduta do setor imobiliários que acredita ser fundamental participar, porém não tem nenhuma atuação nesta área.

No restante dos itens avaliados pelo questionário, a atuação é fraca sobressaindo-se um ou outro setor, porém, o trabalho em parceria com o setor público para resolver problemas de saneamento básico e segurança, são as ações menos frequentes.

#### 6.2.3.1 Quem pratica mais Cidadania Empresarial

Como já foi citado anteriormente, este modelo de contribuição social apresenta-se associado a Responsabilidade Social, e o setor químico, de médio porte, é o que desponta, seguido de infra-estrutura e embalagens. Da mesma forma, o químico apresenta fraca atuação na obtenção de segurança, na inclusão de item sobre ética na avaliação de desempenho dos funcionários. Não se posiciona sobre a participação na vida política da comunidade como sendo uma prioridade da empresa.

O setor de infra-estrutura tem atuado menos em segurança, avaliação de desempenho incluindo item sobre ética e na formulação de um código de conduta amplamente divulgado.

O de embalagens, possui forte atuação em todos os itens propostos, com exceção, de trabalho em parceria com o poder público, na obtenção de segurança e código de conduta amplamente divulgado.

É comum para estes setores citados, uma escassa atuação na obtenção de segurança, avaliação de desempenho ético e código de conduta .

#### 6.2.3.2 Quem pratica menos Cidadania Empresarial

Se avaliarmos apenas em relação ao porte de empresa, as médias empresas tem menor atuação neste modelo do que as grandes (Tabela 6.2.2), porém, se avaliarmos conjuntamente em relação ao setor industrial, observa-se que nas médias empresas, o coureiro-calçadista, alimentos e mobiliário são os que menos atuam com este modelo e são os setores que apresentam médias

ponderadas baixas em Responsabilidade Social, reforçando a constatação de que Cidadania Empresarial aparece associada a este modelo.

Também, nas médias empresas, o setor coureiro-calçadista apresenta a mesma média ponderada, tanto em Filantropia Empresarial (3,2) quanto em Responsabilidade Social (3,2) e, por último, em Cidadania Empresarial (3,0). Nas grandes empresas é diferente: Cidadania Empresarial (3,9) fica acima de Filantropia Empresarial (3,4).

Comparada à Filantropia Empresarial, no setor de alimentos, tanto nas médias quanto nas grandes empresas, fica acima, mesmo com fraca atuação.

É interessante notar que o setor mobiliários atua, depois da Filantropia Empresarial, mais em Cidadania do que em Responsabilidade Social.

Nas grandes empresas, o setor de alimentos apresenta média ponderada 3,5, significando que realiza o mínimo necessário para considerá-lo dentro do modelo Cidadania Empresarial.

### **6.3 Opiniões das empresas sobre ações de contribuições social**

A opinião geral sobre projetos sociais constitui-se, na metade das empresas, ser a forma mais eficaz de gerar bem-estar para a comunidade, mas parcela significativa considera que pode representar aumento de custos (22,2%) e outros motivos (22,2%). A preocupação de melhorar a imagem social da empresa também foi considerada (16,7%). Apenas 11,1% consideram que o empresário deve contribuir e não esperar pelo governo.

**TABELA 20 – Opinião sobre projetos sociais e ações de caridade**

| <b>Opinião sobre projetos sociais/ações de caridade</b> | <b>Número de citações</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------|
| Forma mais eficaz de gerar bem-estar para a comunidade  | 9                         | 50,0%             |
| Importante, mas pode representar aumento de custos      | 4                         | 22,2%             |
| Melhor imagem social da empresa                         | 3                         | 16,7%             |
| Empresário deve contribuir e não esperar pelo governo   | 2                         | 11,1%             |
| Outro                                                   | 4                         | 22,2%             |
| Questionários não respondidos                           | 2                         | 11,1%             |
| <b>TOTAL OBS.</b>                                       | <b>18</b>                 |                   |

FONTE: Própria do autor. O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas (5 no máximo).

Se levarmos em conta o porte de empresa esta tendência se mantém:

**TABELA 21 – Opinião sobre projetos sociais e ações de caridade, conforme o porte da empresa**



| <b>Opinião sobre projetos sociais / Porte</b>          | <b>Média Empresa</b> | <b>Grande Empresa</b> | <b>TOTAL</b> |
|--------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|--------------|
| Forma mais eficaz de gerar bem-estar para a comunidade | 50,0%                | 50,0%                 | 50,0%        |
| Melhor imagem social da empresa                        | 21,4%                | 25,0%                 | 22,2%        |
| Empresário deve contribuir e não esperar pelo governo  | 14,3%                | 0,0%                  | 11,1%        |
| Importante mas pode representar aumento de custos      | 21,4%                | 25,0%                 | 22,2%        |
| Outro                                                  | 21,4%                | 0,0%                  | 16,7%        |
| Questionários não respondidos                          | 0,0%                 | 50,0%                 | 11,1%        |
| <b>TOTAL</b>                                           | <b>100%</b>          | <b>100%</b>           | <b>100%</b>  |

FONTE: Própria do autor

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 18 observações.

As opiniões mais relevantes do setor de infra-estrutura sobre projetos sociais e ações de caridade é de que são uma forma de melhorar a imagem social da empresa (50%); que o empresário deve contribuir e não esperar pelo governo (50%) e outros (33%).

No setor coureiro-calçadista aparecem vários motivos como : importante, mas pode representar aumento de custos (75%); forma mais eficaz de gerar bem-estar para a comunidade (44,4%); outros motivos (33,3%) e como forma de melhorar a imagem social da empresa (25%). Não considera que o empresário deve contribuir e não esperar pelo governo.

O setor de alimentos considera como importante, mas pode representar um aumento de custos e como forma de melhorar a imagem da empresa igualmente (25%); como sendo a forma mais eficaz de gerar bem-estar para a comunidade (22,2%). Não acha que o empresário deve contribuir e não esperar pelo governo.

O setor de mobiliários considera apenas que o empresário deve contribuir e não esperar pelo governo.

O de embalagens apresenta outros motivos (33,3%) e o de química como sendo a forma mais eficaz de gerar bem-estar para a comunidade (11,1%).

Outros motivos dizem respeito à falta de tempo das pessoas e muito trabalho.



**TABELA 22 – Setor industrial, conforme opinião sobre projetos sociais e ações de caridade**

| <b>Opinião / Setor</b>                                 | <b>Infra-<br/>estru-<br/>tura</b> | <b>Coureiro<br/>Calça-<br/>dista</b> | <b>Alimen-<br/>tos</b> | <b>Mobi-<br/>liários</b> | <b>Emba-<br/>lagens</b> | <b>Quími-<br/>ca</b> | <b>TOTAL</b> |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------------|----------------------|--------------|
| Forma mais eficaz de gerar bem-estar para a comunidade | 67%                               | 50%                                  | 50%                    | 0%                       | 0%                      | 100%                 | 50%          |
| Importante, mas pode representar aumento de custos     | 0%                                | 38%                                  | 25%                    | 0%                       | 0%                      | 0%                   | 22%          |
| Melhor imagem social da empresa                        | 67%                               | 13%                                  | 25%                    | 0%                       | 0%                      | 0%                   | 22%          |
| Empresário deve contribuir e não esperar pelo governo  | 33%                               | 0%                                   | 0%                     | 100%                     | 0%                      | 0%                   | 11%          |
| Outro                                                  | 33%                               | 13%                                  | 0%                     | 0%                       | 100%                    | 0%                   | 17%          |
| Questionários não respondidos                          | 0%                                | 13%                                  | 25%                    | 0%                       | 0%                      | 0%                   | 11%          |
| <b>TOTAL</b>                                           | <b>100%</b>                       | <b>100%</b>                          | <b>100%</b>            | <b>100%</b>              | <b>100%</b>             | <b>100%</b>          | <b>100%</b>  |

FONTE: Própria do autor

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 18 observações.

#### **6.4 Dificuldades encontradas em participar em ações de interesse social**

Em relação às dificuldades encontradas para participar de ações de interesse social, destacam-se a falta de garantias e transparências/pode aumentar os custos de produção (27,8%), seguida de outros (22,2%) e a falta de reconhecimento (16,7%).

**TABELA 23 – Dificuldades para participar em ações de interesse social**

| <b>Dificuldade</b>                                        | <b>Número de citações</b> | <b>Percentual</b> |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------|
| Falta informação                                          | 2                         | 11,1%             |
| Falta garantias e transparência                           | 5                         | 27,8%             |
| Pode aumentar custos de produção                          | 5                         | 27,8%             |
| Não se sente motivado                                     | 1                         | 5,6%              |
| As pessoas e a comunidade não reconhecem o trabalho feito | 3                         | 16,7%             |
| Outro                                                     | 4                         | 22,2%             |
| Questionários não respondidos                             | 3                         | 16,7%             |
| <b>TOTAL OBS.</b>                                         | <b>18</b>                 |                   |

FONTE: Própria do autor

O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas (6 no máximo).

Em relação ao porte de empresa é importante se observar que tanto na média quanto na grande empresa é baixo o percentual dos que não se sentem motivados ou mesmo inexistente.

**TABELA 24 – Dificuldades para participar em ações de interesse social, conforme o porte da empresa**

| <b>Dificuldade / Porte</b>                                | <b>Média Empresa</b> | <b>Grande Empresa</b> | <b>TOTAL</b> |
|-----------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|--------------|
| Falta garantias e transparência                           | 28,6%                | 25,0%                 | 27,8%        |
| Pode aumentar custos de produção                          | 28,6%                | 25,0%                 | 27,8%        |
| As pessoas e a comunidade não reconhecem o trabalho feito | 14,3%                | 25,0%                 | 16,7%        |
| Falta informação                                          | 14,3%                | 0,0%                  | 11,1%        |
| Não se sente motivado                                     | 7,1%                 | 0,0%                  | 5,6%         |
| Outro                                                     | 21,4%                | 25,0%                 | 22,2%        |
| Questionários não respondidos                             | 7,1%                 | 50,0%                 | 16,7%        |
| <b>TOTAL</b>                                              | <b>100%</b>          | <b>100%</b>           | <b>100%</b>  |

FONTE: Própria do autor

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 18 observações.

As dificuldades encontradas no setor industrial coureiro- calçadista : pode aumentar os custos de produção (37,5%), falta garantias e transparência, as pessoas não reconhecem o trabalho feito e outros (25%) e em último, falta informação (12,5%).

O de infra-estrutura considera com iguais percentuais (33,3%) que faltam garantias e transparência, as pessoas /comunidade não reconhecem o trabalho feito, falta informaçãoe não se sente motivado.

O setor de alimentos, outros motivos (50%) além dos citados e pode aumentar os custos de produção(25%).

O de mobiliários, faltam garantias e transparências e podem aumentar os custos de produção (100%).

O de embalagens não informou e o de química de que falta garantias e transparência (100%).

Outros motivos considerados dizem respeito à falta de tempo das pessoas envolvidase muito trabalho, como já foi mencionado.

**TABELA 25 – Dificuldades para participar de ações de interesse social, conforme o setor industrial**

| <b>Dificuldades / Setor</b>                               | <b>Cou-<br/>reiro<br/>Calça-<br/>ista</b> | <b>Infra-<br/>estru-<br/>tura</b> | <b>Ali-<br/>mentos</b> | <b>Mobi-<br/>liários</b> | <b>Emba-<br/>lagens</b> | <b>Quími-<br/>ca</b> | <b>TOTAL</b> |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------------|----------------------|--------------|
| Falta garantias e transparência                           | 25,0%                                     | 33,3%                             | 0,0%                   | 100%                     | 0,0%                    | 100%                 | 27,8%        |
| Pode aumentar custos de produção                          | 37,5%                                     | 0,0%                              | 25,0%                  | 100%                     | 0,0%                    | 0,0%                 | 27,8%        |
| Outro                                                     | 25,0%                                     | 0,0%                              | 50,0%                  | 0,0%                     | 0,0%                    | 0,0%                 | 22,2%        |
| As pessoas e a comunidade não reconhecem o trabalho feito | 25,0%                                     | 33,3%                             | 0,0%                   | 0,0%                     | 0,0%                    | 0,0%                 | 16,7%        |
| Falta informação                                          | 12,5%                                     | 33,3%                             | 0,0%                   | 0,0%                     | 0,0%                    | 0,0%                 | 11,1%        |
| Não se sente motivado                                     | 0,0%                                      | 33,3%                             | 0,0%                   | 0,0%                     | 0,0%                    | 0,0%                 | 5,6%         |
| Questionários não respondidos                             | 12,5%                                     | 0,0%                              | 25,0%                  | 0,0%                     | 100%                    | 0,0%                 | 16,7%        |
| <b>TOTAL</b>                                              | <b>100%</b>                               | <b>100%</b>                       | <b>100%</b>            | <b>100%</b>              | <b>100%</b>             | <b>100%</b>          | <b>100%</b>  |

FONTE: Própria do autor

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 18 observações.

## 6.5 Área de maior interesse em contribuir

No geral, a área de maior interesse em contribuir destaca-se a área de educação (55,6%), seguida de saúde (27,8%) e habitação/portadores de necessidades especiais (11,1%). É interessante notar que, quando comparado ao quadro de benefícios oferecidos, a educação fica em quarto lugar, acompanhado de plano de saúde e ambulatório.

**TABELA 26 – Áreas de maior interesse em contribuir**

| <b>Área de interesse</b>             | <b>Número de citações</b> | <b>Percentual</b> |
|--------------------------------------|---------------------------|-------------------|
| Educação                             | 10                        | 55,6%             |
| Saúde                                | 5                         | 27,8%             |
| Habitação                            | 2                         | 11,1%             |
| Portadores de necessidades especiais | 2                         | 11,1%             |
| Cultura                              | 1                         | 5,6%              |
| Segurança                            | 1                         | 5,6%              |
| Outros                               | 1                         | 5,6%              |
| Questionários não respondidos        | 3                         | 16,7%             |
| <b>TOTAL OBS.</b>                    | <b>18</b>                 |                   |

FONTE: Própria do autor

O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas (8 no máximo).

Em relação ao porte da empresa, educação (64,3%) aparece em primeiro lugar, na preferência, seguida de saúde (21,4%), como áreas de maior interesse em contribuir, nas médias empresas. Nas grandes empresas, a situação se inverte: saúde em primeiro (50%) e educação em segundo (25%).

Observa-se também que nas grandes empresas a modalidade habitação e segurança estão elencadas como áreas de interesse de contribuir (uma entre as 4 grandes teria interesse de investir nesta área), porém, em comparação com o quadro de benefícios oferecidos, nenhuma grande empresa atua nessa área. Essa preferência, talvez reflita demandas sentidas pelas grandes empresas.

**TABELA 27 – Áreas de maior interesse em contribuir, conforme o porte da empresa**

| <b>Área de interesse / Porte</b>     | <b>Média Empresa</b> | <b>Grande Empresa</b> | <b>TOTAL</b> |
|--------------------------------------|----------------------|-----------------------|--------------|
| Educação                             | 64,3%                | 25,0%                 | 55,6%        |
| Saúde                                | 21,4%                | 50,0%                 | 27,8%        |
| Habitação                            | 7,1%                 | 25,0%                 | 11,1%        |
| Portadores de necessidades especiais | 14,3%                | 0,0%                  | 11,1%        |
| Cultura                              | 7,1%                 | 0,0%                  | 5,6%         |
| Segurança                            | 0,0%                 | 25,0%                 | 5,6%         |
| Outros                               | 0,0%                 | 25,0%                 | 5,6%         |
| Questionários não respondidos        | 14,3%                | 25,0%                 | 16,7%        |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>100%</b>          | <b>100%</b>           | <b>100%</b>  |

FONTE: Própria do autor

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 18 observações.

Conforme o setor industrial, o coureiro-calçadista demonstra interesse por todas as modalidades propostas, com exceção de portadores de necessidades especiais.

O de infra-estrutura revela interesse por portadores de necessidades especiais (50%), educação (30%) e saúde (20%). O de alimentos por portadores e necessidades especiais (50%) e educação (10%). O de mobiliários revela grande interesse por habitação (50%) e educação (10%). O setor de embalagens não revelou nenhum interesse dentre as modalidades elencadas e o químico apenas em educação (10%). Os percentuais citados dizem respeito a participação de cada setor na preferência por aquela modalidade.



**TABELA 28 –Setor industrial, conforme área de maior interesse em contribuir**

| <b>Area de interesse / Setor</b> | <b>Coureiro Calçadista</b> | <b>Infra-estrutura</b> | <b>Alimentos</b> | <b>Mobili-ários</b> | <b>Embala-gens</b> | <b>Química</b> | <b>TOTAL</b> |
|----------------------------------|----------------------------|------------------------|------------------|---------------------|--------------------|----------------|--------------|
| Educação                         | 50%                        | 100%                   | 25%              | 100%                | 0%                 | 100%           | 56%          |
| Saúde                            | 50%                        | 33%                    | 0%               | 0%                  | 0%                 | 0%             | 28%          |
| Habitação                        | 13%                        | 0%                     | 0%               | 100%                | 0%                 | 0%             | 11%          |
| Portadores de neces. especiais   | 0%                         | 33%                    | 25%              | 0%                  | 0%                 | 0%             | 11%          |
| Cultura                          | 13%                        | 0%                     | 0%               | 0%                  | 0%                 | 0%             | 6%           |
| Segurança                        | 13%                        | 0%                     | 0%               | 0%                  | 0%                 | 0%             | 6%           |
| Outros                           | 13%                        | 0%                     | 0%               | 0%                  | 0%                 | 0%             | 6%           |
| Questionários não respondidos    | 0%                         | 0%                     | 50%              | 0%                  | 100%               | 0%             | 17%          |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>100%</b>                | <b>100%</b>            | <b>100%</b>      | <b>100%</b>         | <b>100%</b>        | <b>100%</b>    | <b>100%</b>  |

FONTE: Própria do autor

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 18 observações.

## 6.6 Benefícios

Considerando os benefícios que as empresas oferecem aos funcionários, alimentação aparece em primeiro lugar (88,3%), seguida de transporte (77,8%) e assistência odontológica (61,1%).

As duas primeiras modalidades, são, as definidas por lei (vale-transporte é obrigatório e refeitório é em função do número de funcionários), porém, é na assistência odontológica que ganha especial destaque, pois é uma área de escassa oferta nas políticas públicas. Destaque especial

também aparece, embora em último lugar, quando duas empresas oferecem benefícios em habitação, outra área de escassa oferta nas políticas públicas.

**TABELA 29 – Benefícios**

| <b>Benefícios oferecido</b>   | <b>Número de citações</b> | <b>Percentual</b> |
|-------------------------------|---------------------------|-------------------|
| Alimentação                   | 15                        | 83,3%             |
| Transporte                    | 14                        | 77,8%             |
| Assistência Odontológica      | 11                        | 61,1%             |
| Educação                      | 10                        | 55,6%             |
| Plano de Saúde                | 10                        | 55,6%             |
| Ambulatório                   | 10                        | 55,6%             |
| Auxílios diversos             | 9                         | 50,0%             |
| Recreação                     | 7                         | 38,9%             |
| Participação nos lucros       | 7                         | 38,9%             |
| Creche                        | 6                         | 33,3%             |
| Planos de aposentadoria       | 2                         | 11,1%             |
| Habitação                     | 2                         | 11,1%             |
| Questionários não respondidos | 1                         | 5,6%              |
| <b>TOTAL OBS.</b>             | <b>18</b>                 |                   |

FONTE: Própria do autor

O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas (12 no máximo).

Considerando a oferta de benefícios por porte de empresa, essa tendência se mantém apenas na empresas de médio porte. Nas grandes empresas, a alimentação, transporte, ambulatório e creche são as modalidades mais freqüentes. Se considerarmos o número de funcionários das grandes empresas (acima de 499), veremos que essas modalidades são exigências legais pelo número de funcionários e que as médias empresas têm maior atuação em áreas em que não há exigências legais e escassas nas políticas públicas (assistência odontológica, aposentadoria complementar, habitação) do que as grandes empresas.

**TABELA 30 – Benefícios oferecidos aos funcionários, conforme o porte**

| <b>Benefícios oferecidos / Porte</b> | <b>Média Empresa</b> | <b>Grande Empresa</b> | <b>TOTAL</b> |
|--------------------------------------|----------------------|-----------------------|--------------|
| Alimentação                          | 85,7%                | 75,0%                 | 83,3%        |
| Transporte                           | 78,6%                | 75,0%                 | 77,8%        |
| Assistência Odontológica             | 64,3%                | 50,0%                 | 61,1%        |
| Educação                             | 57,1%                | 50,0%                 | 55,6%        |
| Plano de Saúde                       | 57,1%                | 50,0%                 | 55,6%        |
| Ambulatório                          | 50,0%                | 75,0%                 | 55,6%        |
| Auxílios diversos                    | 50,0%                | 50,0%                 | 50,0%        |
| Recreação                            | 35,7%                | 50,0%                 | 38,9%        |
| Participação nos lucros              | 35,7%                | 50,0%                 | 38,9%        |
| Creche                               | 21,4%                | 75,0%                 | 33,3%        |
| Planos de aposentadoria              | 14,3%                | 0,0%                  | 11,1%        |
| Habitação                            | 14,3%                | 0,0%                  | 11,1%        |
| Questionários não respondidos        | 0,0%                 | 25,0%                 | 5,6%         |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>100%</b>          | <b>100%</b>           | <b>100%</b>  |

FONTE: Própria do autor

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 18 observações.

Considerando a oferta de benefícios por setor industrial, com exceção do químico, todas oferecem alimentação subsidiada e transporte, destacando-se o coureiro-calçadista. Assistência odontológica é oferecida por todos, com destaque para o coureiro-calçadista. Educação e auxílios diversos só não são oferecidos pelo setor de mobiliários.

Plano de saúde e ambulatório aparecem em todos os setores estudados. Embalagens e mobiliário não atuam em recreação. Participação nos lucros só não é oferecida pelo químico e mobiliários.

Os setores coureiro-calçadista, alimentos e química são os que oferecem creche.

Aposentadoria complementar ganha especial destaque no de alimentos, sendo o único setor que a contempla. Habitação também ganha ênfase nos setores de alimentos e infra-estrutura.

De forma geral, o de alimentos oferece mais benefícios, atuando em todas as modalidades. O de mobiliários é o que menos oferece benefícios.

**TABELA 31 – Setor industrial, conforme os benefícios que as empresas oferecem a seus funcionários**

| <b>Benefícios oferecido / Setor industrial</b> | <b>Coureiro Calçadista</b> | <b>Alimentos</b> | <b>Infra-estrutura</b> | <b>Embalagens</b> | <b>Química</b> | <b>Mobiliários</b> | <b>TOTAL</b> |
|------------------------------------------------|----------------------------|------------------|------------------------|-------------------|----------------|--------------------|--------------|
| Alimentação                                    | 46,7%                      | 20,0%            | 20,0%                  | 6,7%              | 0,0%           | 6,7%               | 100%         |
| Transporte                                     | 50,0%                      | 21,4%            | 14,3%                  | 7,1%              | 0,0%           | 7,1%               | 100%         |
| Assistência Odontológica                       | 36,4%                      | 27,3%            | 9,1%                   | 9,1%              | 9,1%           | 9,1%               | 100%         |
| Educação                                       | 30,0%                      | 30,0%            | 20,0%                  | 10,0%             | 10,0%          | 0,0%               | 100%         |
| Plano de Saúde                                 | 20,0%                      | 20,0%            | 30,0%                  | 10,0%             | 10,0%          | 10,0%              | 100%         |
| Ambulatório                                    | 30,0%                      | 20,0%            | 20,0%                  | 10,0%             | 10,0%          | 10,0%              | 100%         |
| Auxílios diversos                              | 44,4%                      | 11,1%            | 22,2%                  | 11,1%             | 11,1%          | 0,0%               | 100%         |
| Recreação                                      | 42,9%                      | 28,6%            | 14,3%                  | 0,0%              | 14,3%          | 0,0%               | 100%         |
| Participação nos lucros                        | 42,9%                      | 28,6%            | 14,3%                  | 14,3%             | 0,0%           | 0,0%               | 100%         |
| Creche                                         | 66,7%                      | 16,7%            | 0,0%                   | 0,0%              | 16,7%          | 0,0%               | 100%         |
| Planos de aposentadoria                        | 0,0%                       | 100%             | 0,0%                   | 0,0%              | 0,0%           | 0,0%               | 100%         |
| Habitação                                      | 0,0%                       | 50,0%            | 50,0%                  | 0,0%              | 0,0%           | 0,0%               | 100%         |
| Outros                                         | 0,0%                       | 0,0%             | 0,0%                   | 0,0%              | 0,0%           | 0,0%               | 0,0%         |
| Questionários não respondidos                  | 0,0%                       | 100%             | 0,0%                   | 0,0%              | 0,0%           | 0,0%               | 100%         |
| <b>TOTAL</b>                                   | <b>44,4%</b>               | <b>22,2%</b>     | <b>16,7%</b>           | <b>5,6%</b>       | <b>5,6%</b>    | <b>5,6%</b>        | <b>100%</b>  |

FONTE: Própria do autor

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 18 observações.

## 6.7 Avaliação e divulgação das atividades sociais desenvolvidas

Apenas quatro empresas da amostra revelam possuir balanço social (22,2%) em oposição a doze empresas que não possuem (66,7%). Duas empresas não informaram (11,1%).

**TABELA 32– Balanço Social**

| <b>Balanço social</b>         | <b>Número de citações</b> | <b>Percentual</b> |
|-------------------------------|---------------------------|-------------------|
| Sim                           | 4                         | 22,2%             |
| Não                           | 12                        | 66,7%             |
| Questionários não respondidos | 2                         | 11,1%             |
| <b>TOTAL OBS.</b>             | <b>18</b>                 | <b>100%</b>       |

FONTE: Própria do autor

Se considerarmos o porte de empresa, apenas 21,4% das empresas de médio porte o possuem em comparação com 71,4% dos que não o possuem. Nas grandes empresas 25% apenas revelam possuir balanço social em oposição a 50% que não possuem, ou seja, de três empresas apenas uma possui. Uma empresa não informou (25%).

**TABELA 33 – Balanço Social, conforme o porte**

| <b>Balanço social / Porte</b> | <b>Média Empresa</b> | <b>Grande Empresa</b> | <b>TOTAL</b> |
|-------------------------------|----------------------|-----------------------|--------------|
| Sim                           | 21,4%                | 25,0%                 | 22,2%        |
| Não                           | 71,4%                | 50,0%                 | 66,7%        |
| Questionários não respondidos | 7,1%                 | 25,0%                 | 11,1%        |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>100%</b>          | <b>100%</b>           | <b>100%</b>  |

FONTE: Própria do autor

Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 18 observações.

Em relação ao setor industrial, das médias empresas, o que mais se destaca, é o coureiro-calçadista com 66,7% seguida de infra-estrutura com 33,3%. Das grandes, apenas o de alimentos 33,3%.

**TABELA 34 – Setor industrial, conforme o balanço social, segundo o porte**

| Setor / Balanço social | <i>Média</i> |              |                               | <i>Grande</i> |              |                               |
|------------------------|--------------|--------------|-------------------------------|---------------|--------------|-------------------------------|
|                        | Sim          | Não          | Questionários não respondidos | Sim           | Não          | Questionários não respondidos |
| Coureiro Calçadista    | 66,7%        | 33,3%        | 0,0%                          | 0,0%          | 0,0%         | 100%                          |
| Alimentos              | 0,0%         | 100%         | 0,0%                          | 33,3%         | 66,7%        | 0,0%                          |
| Infra-estrutura        | 33,3%        | 33,3%        | 33,3%                         | 0,0%          | 0,0%         | 0,0%                          |
| Mobiliários            | 0,0%         | 100%         | 0,0%                          | 0,0%          | 0,0%         | 0,0%                          |
| Embalagens             | 0,0%         | 100%         | 0,0%                          | 0,0%          | 0,0%         | 0,0%                          |
| Química                | 0,0%         | 100%         | 0,0%                          | 0,0%          | 0,0%         | 0,0%                          |
| <b>TOTAL</b>           | <b>21,4%</b> | <b>71,4%</b> | <b>7,1%</b>                   | <b>25,0%</b>  | <b>50,0%</b> | <b>25,0%</b>                  |

FONTE: Própria do autor

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 18 observações.

Apenas duas empresa possuem material sobre suas formas de contribuição social (11,1%). A grande maioria (83,3%) não divulga nem internamente, nem externamente suas ações de contribuição social.

**TABELA 35 – Material sobre as formas de contribuição social da empresa**

| <b>Material contribuição social</b> | <b>Número de citações</b> | <b>Percentual</b> |
|-------------------------------------|---------------------------|-------------------|
| Sim                                 | 2*                        | 11,1%             |
| Não                                 | 15                        | 83,3%             |
| Questionários não respondidos       | 1                         | 5,6%              |
| <b>TOTAL OBS.</b>                   | <b>18</b>                 | <b>100%</b>       |

FONTE: Própria do autor

\*Relatório anual do exercício ; Balanço Social

As duas que possuem material não se importam em cedê-lo para esta pesquisa, fato este de acordo com o próprio material existente.

## 7 CONCLUSÕES

Conforme os índices observados no Desvio Amostral, não foi possível fazer generalizações das conclusões deste estudo para o conjunto de empresas industriais de médio e grande porte da Região do Vale do Taquari, porém os dados apresentados através das 18 empresas que responderam ao questionário, podem ser considerados como um conjunto de dados empíricos expressivos e significativos, capazes de possibilitar a sugestão de estratégias que possam sensibilizar as empresas industriais em questão, revelando pontos de maior resistência ou formas de atuação que possam otimizar ações de contribuição social destas empresas.

O presente estudo revelou que se trabalhou com um grupo de empresas em que não prevalecem as relações de parentesco entre sócios, ou seja, familiares, diferente do que se supunha no início deste estudo conforme os dados de caracterização da Região do Vale do Taquari, de que a economia é assentada no negócio familiar.

Em relação à pessoa que determina ou é responsável por ações de contribuição social, na média empresa, geralmente é o proprietário. Na grande empresa trata-se de um diretor. Possui boa escolaridade, na faixa etária geralmente de 30 a 59 anos. Sua área de atuação, predominantemente é a área administrativa.

O modelo de contribuição social que predomina, tanto na média quanto na grande empresa, é o da Responsabilidade Social. Entretanto, ao se aprofundar a análise, verifica-se que as empresas apresentam conjuntamente associado, o modelo de Cidadania Empresarial.



A Filantropia Empresarial, ou seja, a contribuição social através de ações de caridade, sem continuidade e sem projetos estruturados é o modelo menos freqüente (apenas um setor industrial estudado apresenta esta forma de atuação).

Esses dados confirmam a tendência apontada pela pesquisa do IPEA – Etapa Sul e Sudeste, onde na região sul, constata-se que 60% das empresas industriais realizam atividades sociais no atendimento do seu público interno (Responsabilidade Social) e 50% para a comunidade (Cidadania Empresarial), diferentemente da Região Sudeste, onde o atendimento às comunidades é maior do que o atendimento ao público interno. A pesquisa aponta ainda, como hipótese, para esta diferença entre as referidas regiões, que no sul, os serviços públicos são mais acessíveis e existe uma menor carência social das comunidades em que as empresas estão inseridas.

## **7.1 Responsabilidade Social**

Este modelo de contribuição social molda, no geral, a atuação das empresas pesquisadas. Com o objetivo de fazer uma breve recapitulação dos indicadores pesquisados, referentes ao modelo Responsabilidade Social, segue abaixo uma relação dos mesmos:

**10-** Realiza-se periodicamente pesquisa de clima e satisfação dos nossos funcionários.

**11-** O último recurso para reduzir custos é a demissão de pessoal.

**12-** Existe programa de incentivo aos funcionários para estudarem.

**13-** Mantemos uma creche que atende filhos de funcionários de 0 à 7 anos.

**14-** Viabiliza-se tempo para a amamentação.

**15-** Conhecemos os problemas familiares de nossos funcionários e fazemos questão de ajuda los à resolvê-los.

**16-** Oferecemos plano de saúde complementar para nossos funcionários.

**17-** Existe local específico para refeições.

- 18- A alimentação dos funcionários é subsidiada.
- 19- Existe programa de apoio para aquisição da casa própria.
- 20- Os funcionários tem a opção de seguro de vida em grupo.
- 21- Dispõe de programa para práticas esportivas.
- 22- Realiza-se check-up anual de saúde para todos.
- 23- As condições envolvendo iluminação, temperatura e ambiente de trabalho são excelentes.
- 24- Realiza programa de treinamento que envolve todos os funcionários.
- 25- Os resíduos gerados pela empresa são tratados em conformidade com a lei.
- 26- Existe programa de garantia da qualidade de nossos produtos.
- 27- Não trocamos constantemente de fornecedores.
- 28- Mantemos reuniões periódicas e comitês para discussão e melhoria do ambiente de trabalho e da qualidade de vida
- 29- Possuímos programa de participação nos lucros
- 30- A empresa possui plano de carreira e ou política salarial que atende as expectativas dos funcionários

Em comparação com a pesquisa do IPEA-Sudeste (2000), é grande a confiança do empresariado daquela região, em organizações comunitárias, influenciando o perfil de atendimento social das empresas privadas, através de doações às comunidades. No sul, a preferência volta-se para o atendimento ao público interno da empresa, através de seus funcionários. Além de menor carência social, conforme já foi apontado, poderíamos considerar que no Vale do Taquari, a larga adoção dos programas de qualidade, poderiam estar influenciando o perfil do atendimento destas empresas industriais. Os programas de qualidade através da melhoria constante dos processos e

sistemas de gestão, poderiam estar fornecendo uma metodologia, adotada inclusive na forma de contribuição social que a empresa assume. Podemos supor ainda que, embora as empresas informantes não sejam caracterizadas por relações de parentesco entre os sócios, a cultura regional de tratar a empresa “como uma extensão da família” adquire peso, influenciando na adoção do modelo responsabilidade social.

Embora as empresas tenham forte atuação com ações voltadas para seu público interno, não era esperado escassa atuação em áreas como saúde, por exemplo, do setor coureiro-calçadista que se utiliza de mão-de-obra intensiva; *check-up* anual dos funcionários do setor de infra-estrutura ou refeitório para o setor químico. Do ponto de vista estratégico dos negócios envolvidos, existem ações que assumem uma centralidade na análise da contribuição social, como por exemplo, saúde, alimentação, e que ainda em alguns setores são relegados ou mesmo, não são considerados.

#### 7.1.1 Responsabilidade Social das Médias Empresas

As médias empresas se esforçam nas ações de contribuição social ao seu público interno e à comunidade, mesmo com diferença de recursos em relação as grandes empresas. A média ponderada das grandes em Responsabilidade Social é 4,0 e das médias , 3,7 com valores bastante aproximados.

Observa-se que as grandes empresas apresentam um modelo de contribuição social mais definido (mais próximo de 5), porém, se avaliarmos os setores industriais, conforme o porte de empresa individualmente, observaremos que, os que obtiveram maior média ponderada individual (embalagem com 4,6, química com 4,2 e infra-estrutura com 4,0) são de médio porte.

Observa-se que, embora as médias empresas apresentem um modelo de contribuição social menos definido do que as grandes empresas, também atuam em áreas de escassas ofertas públicas e não ficam atrás das grandes em relação às modalidades de benefícios concedidos, desqualificando a crença de que as médias empresas façam menos, nas ações de contribuição social.

### 7.1.2 Responsabilidade Social das Grandes Empresas

Era esperado que as grandes fizessem proporcionalmente bem mais do que as médias empresas, porém, conforme já foi mencionado não existem diferenças qualitativas em relação às médias empresas. As grandes também possuem áreas que ainda não receberam atenção especial, por parte das empresas, como habitação e segurança (ou mesmo em áreas básicas, como saúde e alimentação). Pode-se supor que existe uma variação na quantidade (e não na qualidade) de recursos para avaliar este modelo.

### 7.1.3 O setor de embalagens – o maior exemplo de Responsabilidade Social

Avaliar as ações desse setor industrial assume importância na medida em que se apresenta como o mais próximo de um modelo puro de Responsabilidade Social (na escala avaliada, obteve média ponderada 4,6, sendo o máximo 5).

Este setor só não possui atuação em programas de apoio à aquisição da casa própria. Apresenta, entretanto, programa de participação nos lucros. Se avaliarmos qual a área que teria interesse em contribuir, não apresentou nenhuma preferência. Supõe-se que subjacente a essa questão esteja alguma demanda social sentida na empresa. Poderíamos dizer, então, que o tipo de contribuição social adotado atende de forma geral as carências sociais sentidas na empresa e supor, como hipótese, que não há carências na modalidade habitação.

Não exclui a caridade, pois faz doações para projetos culturais, instituições de caridade, escolas, de seus produtos e participa de campanhas de caridade, com boa participação ainda, na vida política da comunidade. Só não atua junto ao poder público para resolver problemas de saneamento básico, o que não deve ser uma demanda sentida pela empresa.

É interessante notar que é o único setor, que apresenta na determinação das ações sociais da empresa, um profissional da área de Recursos Humanos. Os aspectos de profissionalização da gestão das ações de contribuição social são apontados por TENÓRIO (1999) e CARVALHO (1998). Pode-se supor que, a familiaridade e formação nas ciências humanas, estejam influenciando neste setor, a excelente *performance* no modelo Responsabilidade Social.

## 7.2 Cidadania Empresarial – A Consciência de um Novo Papel

Seque abaixo, a relação dos indicadores avaliados neste modelo:

- 31- A participação na vida política da comunidade é uma das prioridades de nossa empresa.
- 32- Sempre investimos na comunidade através de nossa participação direta e não apenas através de doações
- 33- Acredita-se que é fundamental participar de conselhos ou fóruns comunitários.
- 34- Participa-se de fóruns ou conselhos que deliberam sobre questões sociais de interesse local.
- 35- Trabalhamos em parceria com o poder público para resolver problemas de saneamento básico.
- 36- A empresa tem auxiliado na obtenção de segurança de toda a cidade em que está inserida.
- 37- Possuímos um código de conduta e valores amplamente divulgado.
- 38- O sistema de avaliação de desempenho dos funcionários tem um item específico sobre ética.
- 39- Nos preocupamos com questões ambientais gerais e não apenas nos efeitos que a própria empresa causa no meio ambiente.
- 40- Sempre procuramos comprar materiais que não degradem o meio ambiente.

Conforme já foi mencionado, este modelo de contribuição social, aparece sempre associado ao modelo Responsabilidade Social, porém, sua dinâmica revela que as ações mais freqüentes, dizem respeito a questões ambientais e não em participação direta na vida da comunidade. Ações menos freqüentes, dizem respeito exatamente ao que caracterizaria a Cidadania Empresarial na sua essência básica: trabalho em parceria com o poder público e em conselhos e fóruns comunitários, na busca de soluções para os problemas sociais gerais.

É importante ressaltar que não se está desqualificando a participação nas questões relativas ao meio ambiente, como uma excelente forma de contribuição social.

Conforme já foi mencionado, segundo pesquisa do IPEA-Sul, o trabalho em parceria com o poder público para resolver problemas de saneamento básico, pode estar associado ao fato de que esta demanda social não seja tão sentida na região Sul, quanto em outras regiões do Brasil, fato este que se comprova quando analisamos as características do Vale do Taquari, com melhor qualidade de vida inclusive que outras regiões do próprio estado do Rio Grande do Sul (ou do país).

Outro dado que merece atenção ao avaliarmos o modelo Cidadania Empresarial é a opinião sobre projetos sociais e ações de caridade: apenas 14,3% das médias empresas, considera que o empresário deve contribuir e não esperar pelo governo; nas grandes empresas, nenhuma (0%) das quatro empresas estudadas considerou esta afirmação. Como hipótese, poderíamos supor que a opinião geral que prevalece é de que o poder público, o Estado, ainda possui responsabilidade central nas questões sociais, podendo esclarecer a pequena frequência de ações de contribuição social em parceria com o poder público.

### 7.2.1 Cidadania Empresarial das Médias Empresas

A atuação das médias empresas neste modelo é fraca. Acreditam mais que é fundamental participar de conselhos e fóruns comunitários, ao contrário das grandes empresas, item de menor frequência. Assim, pode-se supor de que, como o porte da empresa torna-se uma variável importante na determinação das ações de contribuição social (que será discutido a seguir), as médias empresas pela maior carência de recursos, tendem a buscar nestas instâncias, apoio e fortalecimento na sua atuação.

A atuação junto ao poder público para resolver problemas de saneamento básico é menos freqüente, reforçando a hipótese formulada anteriormente de que o poder público é quem deve dar conta das questões sociais.

### 7.2.2 Cidadania Empresarial das Grandes Empresas

As grandes empresas, não acreditam que seja fundamental participar de conselhos e fóruns comunitários, mas participam mais do que acreditam. Pode-se supor que possuem maior

consciência do seu poder e influência junto ao setor público para conseguir solucionar problemas locais e gerais da comunidade. Entretanto, não possuem a mesma visão do poder público; há uma descrença em relação ao mesmo, conforme as dificuldades apontadas, porém, deram-se conta de que são instrumentos de peso para pressionar e cobrar do mesmo que este faça sua parte, em função do seu porte, recursos materiais e humanos e pelo número de postos de trabalho que geram, com impacto na economia local.

Outra característica marcante das grandes empresas é o fato de que consideram que a participação na vida política da comunidade é uma das prioridades da empresa, dado que reforça a hipótese anterior.

### **7.3 Filantropia Empresarial**

Este modelo de contribuição social, conforme os resultados deste estudo, não é um modelo adotado comumente pelas empresas informantes.

Segue abaixo, uma lista dos indicadores pesquisados:

- 1- Nesta empresa acreditamos que a caridade é uma virtude que deve ser constantemente praticada.
- 2- Deve-se ajudar quem bate à porta.
- 3- Disponibiliza-se tempo para que os funcionários se envolvam com ações de caridade.
- 4- Doa-se materiais / dinheiro para projetos culturais, não se envolvendo com sua realização.
- 5- Doa-se recursos financeiros para instituições de caridade.
- 6- Participa de campanhas de doação de agasalhos e alimentos.
- 7- Doa-se recursos financeiros para escolas da comunidade.

8- Faz doações de seus produtos.

9- Emprestamos nossas instalações e veículos para auxiliar os necessitados.

Apenas em setor industrial revelou adotar este modelo de contribuição social.

Ainda que este modelo esteja baseado na doação como caridade, as empresas pesquisadas utilizam critérios para selecionar quem será ajudado, ou seja, discordam que se deve ajudar indiscriminadamente. São freqüentes ações que não envolvam recursos financeiros da empresa, tais como: participação em campanhas de agasalhos e alimentos e doação de seus produtos.

Existem porém variações, conforme o porte da empresa, na forma como praticam este modelo:

### 7.3.1 Filantropia Empresarial das Médias Empresas

Observa-se que as médias empresas consideram mais a caridade como uma virtude que deve ser constantemente praticada. Ao avaliarmos as ações freqüentes, encontramos um tipo de doação que não privilegia recursos financeiros. O fato de perceberem a caridade como uma virtude e de não associarem essa prática ao lucro da empresa ou individual, nos permite supor, a presença de um forte espírito religioso, de cunho católico, entre as empresas de médio porte.

### 7.3.2 Filantropia Empresarial das Grandes Empresas

As empresas de grande porte apresentam características, neste modelo de contribuição social, opostas às empresas de médio porte. Embora não considerem a caridade como uma virtude que deva ser constantemente praticada, tanto quanto as médias empresas, suas atuações neste modelo envolvem um aporte de recursos financeiros consideravelmente maior (apoio a escolas, instituições de caridade e projetos culturais) do que as médias empresas. Este fato nos permite



supor que a variável “porte da empresa” seja importante até mesmo nas ações de caridade, ou seja, é mais fácil para as grandes empresas, em função de uma maior disponibilidade de recursos materiais e humanos, praticarem caridade. O de que disponibilizam mais tempo para funcionários se envolverem em trabalhos voluntários corrobora esta hipótese.

Em relação à essa canalização de recursos, poderíamos dizer ainda, que as empresas de grande porte voltam seus recursos para projetos com alguma estruturação, como por exemplo escolas, projetos culturais definidos, seguindo a mesma tendência apontada pela pesquisa do IPEA-Sudeste (2000, p.29), de que as grandes empresas apresentam uma tendência de “tornar mais eficiente a aplicação dos recursos por meio de uma maior organicidade na sua atuação”, buscando sistematizar melhor sua contribuição social, através de parcerias.

A pesquisa, aponta ainda, que nas grandes empresas, é a diretoria quem define os rumos da contribuição social, ao contrário das empresas de menor porte, onde quem os definem são os proprietários. Este fato, explicaria em parte, a busca por uma aplicação mais eficiente dos recursos na grande empresa. No presente estudo, esta mesma tendência foi observada, sendo que, nas grandes empresas, em 100% dos casos, a pessoa que determina ou é responsável por ações de contribuição social é um diretor, contra 14,3% na média empresa.

### 7.3.3 O Setor de Mobiliários

Este setor foi o que mais se caracterizou com um modelo de contribuição social Filantropia Empresarial. Embora seja um caso isolado, é importante avaliar os contornos de sua ação, pois trazem contribuições valiosas.

As ações mais freqüentes deste setor envolvem doação de materiais e recursos para projetos culturais, não se envolvendo em sua realização; doação de seus produtos e empréstimo de instalações e veículos para auxiliar os necessitados. Não se envolvem com instituições de caridade e escolas. São os proprietários quem determinam os rumos da contribuição social e consideram que o empresário deve contribuir e não esperar pelo governo. Apontam como dificuldades na prática de ações sociais, que faltam garantias e transparências e que podem aumentar os custos de produção. Consideram a caridade como uma virtude, porém há critérios de seleção de quem será ajudado.

Observa-se que este setor segue as tendências apontadas anteriormente, supondo a existência de um espírito religioso, de cunho católico, determinando que deva ser feita caridade de alguma forma, conforme a preferência dos proprietários por doações. Observa-se entretanto, que trata-se de um setor atípico, visto que não apresenta associado ao modelo Filantropia Empresarial, nem Responsabilidade Social, nem Cidadania Empresarial (pois as médias ponderadas associadas ficaram abaixo do mínimo aceitável que é 3,5, Conforme TABELA 6.2.3). Poderíamos dizer em relação as ações de contribuição social praticadas, que são ações fortuitas, ao acaso, numa reação quando a empresa é solicitada e que exatamente nesta forma de contribuição social resida a questão central deste modelo: as ações sociais, embora sejam praticadas por uma motivação humanitária e filantrópica, são fragmentadas, não havendo foco e por consequência, não otimiza os esforços da empresa no atendimento das questões sociais. Porém, segundo IPEA-Sudeste (2000, p.31) “ mais construtivo do que desqualificar a assistência filantrópica, é procurar moderniza-la” e cada setor dará sua contribuição conforme suas condições.

#### **7.4 A importância do porte da empresa**

Era esperado que as grandes empresas, proporcionalmente, contribuíssem bem mais de que as médias empresas ou que estivessem mais avançadas em relação a sua contribuição social, apresentando um modelo Cidadania Empresarial. Porém, os dados da pesquisa revelam que predomina o modelo Responsabilidade Social associado, simultaneamente, com o modelo Cidadania Empresarial, tanto nas médias empresas quanto nas grandes.

Observa-se que as grandes empresas apresentam um modelo de contribuição social mais definido (com média geral 4,0) do que as médias empresas (com média geral 3,7). Porém, ao cruzarmos as variáveis “porte de empresa” com “setor industrial”, observaremos que, os setores industriais que obtiveram maior média ponderada individual são de médio porte (embalagens com 4,6; química com 4,2, esforçando-se tanto quanto ou mais) do que as grandes.

O que se observa é que, mesmo atuando com um mesmo modelo (Responsabilidade Social), existem variações nas suas práticas dentro desse mesmo modelo.

A importância do porte da empresa se reflete na forma como as ações de caridade são realizadas pelas médias e grandes empresas. A Filantropia Empresarial das médias é diferente das grandes empresas. As médias possuem um tipo de atuação nesta área de forma fortuita, reativa, caracterizando-se pela participação em campanhas de agasalhos e alimentos. Mesmo neste campo da caridade, é uma atuação pobre. Já as grandes, além dessas práticas participam com doações de recursos, seja para instituições de caridade ou a escolas. Este comportamento, leva a supor que fatores econômicos, como disponibilidade de recursos financeiros, pesam na opção por essas modalidades.

Em relação à Cidadania Empresarial, o porte da empresa também tem seu peso. As grandes investem mais na comunidade através de sua participação direta do que as médias empresas, como já foi discutido anteriormente.

Em relação à Responsabilidade Social, as variações são expressivas em relação às práticas adotadas, dentro do mesmo modelo. Por exemplo, creches e participação nos lucros são mais frequentes nas grandes empresas.

As observações realizadas, a partir da forma como são praticados os mesmos modelos, nos permite concluir que, embora não exista diferença no modelo que predomina, existem diferenças quantitativas na forma de atuação de médias e grandes empresas industriais. Pode-se supor, que nas grandes empresas existe um avanço quantitativo na prática de um mesmo modelo, em função de maior disponibilidade de recursos.

## **7.5 O setor coureiro-calçadista – a precarização histórica do trabalho**

Nas empresas de médio porte, os dados apontados por este setor são interessantes. Apresentou mesma média ponderada em Responsabilidade Social e Filantropia (3,2). Em Cidadania Empresarial ficou com média ponderada 3,0.

Em relação à Responsabilidade Social, fica abaixo do limite mínimo de ser considerada Responsabilidade Social (3,4 já ficaria no limbo dos “sem opinião” que não se posicionaram nem

para um lado nem para outro) e em relação aos outros dois modelos de contribuição social também, ou seja, este setor industrial de médio porte, caracterizou-se por apresentar modelo algum de contribuição social preferido. As ações são fragmentadas nos três modelos propostos.

Para entender esse comportamento, precisamos entender quem são as empresas que compõem este setor: curtumes, fábricas de calçados e atelier de costura. São indústrias caracterizadas pelo uso de mão-de-obra intensiva e uso de tecnologias relativamente simples e tradicionais competindo em mercados através do baixo custo da mão-de-obra (RUAS,1994). Para fazer frente à competição acirrada e oferecer produtos de baixo preço, tem usado da flexibilização do trabalho. Nos curtumes, dos beneficiamentos prestadores de serviço e nas fábricas de calçados através dos ateliers prestadores de serviços. O objetivo é baixar custos, através do menor custo da mão-de-obra local. Assim, essa flexibilização do trabalho, traz também consigo, a precarização das condições de trabalho, principalmente no aspecto de benefícios sociais da empresa com os subcontratados (PICCININI,1998). Ou seja, a idéia é fazer o mínimo indispensável para tornar-se atrativa para a mão-de-obra e poder mantê-la com baixos níveis de *turn-over* e absentéismo.

Talvez, essa compreensão justifique a escassa ou nenhuma atuação em planos de saúde complementar, seguro de vida em grupo, práticas esportivas e programas de participação nos lucros, tanto nas médias empresas quanto nas grandes empresas coureiro-calçadistas. Se avaliarmos a opinião geral que possuem à respeito de projetos sociais e ações de caridade, 75% delas opina que é importante, mas pode representar aumento de custos.

As médias empresas têm escassa atuação em incentivos aos estudos, investimentos em treinamento, programa de participação nos lucros, *check-up* anual, creches e 60% discordam que demissão seja um dos últimos recursos para reduzir custos.

Observa-se que as médias empresas deste setor têm um comportamento mais voltado para aspectos básicos, tais como refeitório ou do fortalecimento da própria organização, como qualidade dos produtos e das instalações físicas da empresa. Cuidados com resíduos gerados pela própria empresa também são considerados, pois são passíveis de fiscalização. Na realidade, o que se observa é uma ênfase na valorização da própria empresa ou do capital.

Estes dados nos permitem concluir que, tanto as médias empresas quanto as grandes são permeadas por aspectos tradicionais e históricos deste setor, conforme RUAS (1994) e PICCININI (1998), porém, seguindo uma tendência apontada por este estudo, as grandes avançam mais, na medida que possuem maior disponibilidade de recursos. Novamente nos defrontamos com aspectos do porte das empresas.

## **7.6 Pessoa que Determina as Ações de Contribuição Social**

Tanto na média quanto na grande empresa a pessoa que determina ou é responsável pelas ações de contribuição social é o proprietário ou o diretor. Na média empresa, prevalece o proprietário enquanto que, na grande, prevalece a diretoria. Raramente é um profissional contratado, ou seja, na maioria dos casos, as ações de contribuição social são comandadas por pessoas que não se dedicam profissionalmente à área social, estando este fato de acordo com a pesquisa do IPEA- Sudeste (2000). Porém, diferentemente desta, o empresariado não possui preferência por doações, conforme aponta o resultado do tipo de contribuição social que prevalece (Filantropia Empresarial aparece em apenas um caso). Na região, o empresário está mais voltado para a própria empresa, através da Responsabilidade Social, do que através de doações filantrópicas. Este dado poderia ser explicado em parte, por ser uma região rica e com boa qualidade de vida (não existem tantas demandas sociais básicas) e em parte pela larga adoção de programas de qualidade (conforme já foi mencionado na contextualização da pesquisa) nas empresas, que fornecem um modelo (melhoria dos processos, qualidade dos produtos e conseqüentemente nos sistemas de gestão) em que o empresário pode seguir inclusive nas ações de contribuição social.

Esta hipótese levanta outra discussão: porque exatamente neste momento o empresário estaria interessado pelo social?

O que se tem por um lado, é a crença de que o Setor Público ainda é o maior responsável pela questão social e por outro lado é o sentimento de abandono e impotência face ao descomprometimento crescente do governo/ poder público para com a questão social, que conforme aponta a pesquisa do IPEA (1999), não tem demonstrado condições nem para elaborar ,

nem implementar sozinho as políticas públicas, mesmo sendo o principal protagonista. Nesta lacuna o empresariado se dá conta de um novo espaço que não se destina apenas para gerar riquezas ou lucro. Um espaço que não só as organizações formais do Terceiro Setor podem atuar. Um espaço em que pode e deve exercitar suas competências e principalmente servir de modelo na formulação e implementação de políticas públicas através de experiências bem-sucedidas no campo social.

As empresas estão descobrindo outros tipos de investimentos e retornos “não-financeiros”, os retornos e investimentos sociais. Estão desfrutando de novas realizações no campo social, que conforme as opiniões sobre projetos sociais neste estudo, tanto a média quanto a grande empresa, consideram em primeiro lugar como sendo a forma mais eficaz de gerar bem-estar para a comunidade. Conforme a pesquisa do IPEA – Sudeste (2000), os motivos são humanitários e as conclusões da pesquisa apontam para fatores de auto-realização pessoal do empresário. Nesta pesquisa pode-se supor que os motivos sejam humanitários mas as ações de contribuição social realizadas não são predominantemente de caráter filantrópico.

É importante ressaltar que não se exclui a influência de outros motivos, porém, neste estudo, a investigação restringiu-se a um conjunto de variáveis específicas, mostrando-se portanto, limitado para compreender o rol de razões que levam o empresário a realizar ações de contribuição social.

## **7.7 Avaliação e Divulgação das Atividades Sociais**

De forma geral são poucas as empresas que avaliam e divulgam as atividades sociais desenvolvidas (21,9% na média empresa e 25% na grande declaram possuir balanço social) e apenas 11,1% do total das empresas informantes possuem material de divulgação. O porte da empresa parece não influenciar neste aspecto.

Diferentemente da pesquisa do IPEA- Sudeste (2000), onde se supõe que as empresas não divulguem suas ações de contribuição social em função de não priorizarem melhoria da imagem da empresa, na região do Vale do Taquari, preocupação com a imagem social da empresa é um dos

itens que adquirem maior importância na opinião sobre projetos sociais e ações de caridade. Embora os custos deste tipo de material também devam ser considerados, parece-nos que as empresas, mesmo preocupadas em melhorar a imagem social da empresa, não estão considerando instrumentos importantes, como o balanço social, na promoção desta imagem e como meio de dar transparência às suas reais ações de contribuição social, podendo estas ser confundidas apenas *marketing* da empresa. Conforme IPEA-Sudeste (2000, p.22) “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.”.

## **7.8 Relações com a Literatura**

Conforme RIBEIRO (1993) o modelo de relação que a empresa vai estabelecer com seu grupo de interesses, estará condicionado pela sua cultura, valores, políticas e acima de tudo pela visão estratégica que prevalece dentro da empresa. Os resultados deste estudo revelam que o grupo de maior interesse das empresas pesquisadas é a própria empresa, através de seu corpo funcional, tendo em vista que apresentam um modelo de contribuição social Responsabilidade Social. O objetivo é o fortalecimento da organização. Além disso, os aspectos da cultura regional de tratar a empresa como uma extensão da família, parecem estar condicionando a adoção deste modelo.

SALAMON (1996) atribui três faces ao Terceiro Setor: como idéia, como realidade e como ideologia. Poderíamos dizer que a participação das empresas, deste estudo, no campo do Terceiro Setor assumem a primeira face, como idéia, atraindo o empresariado por encarnar valores como altruísmo, solidariedade e iniciativa individual em prol do bem público, pois podemos creditar as ações de contribuição social como fonte de satisfação pessoal do empresariado.

OLIVEIRA (1999), FERNANDES (1997), TENÓRIO (1999), CARRION (1999) referem várias áreas ou campos de atuação do Terceiro Setor. Os resultados deste estudo apontam que existem áreas preferidas das empresas, onde desejariam atuar. Educação, saúde, habitação e portadores de necessidades especiais, são por ordem de maior preferência, as áreas elencadas. São

o que LIPIETZ (apud CARRION, 2000) refere como campo da inserção social e profissional e atividades de utilidade comunitária.

RIBEIRO (1993) refere três concepções e práticas de empresas que se refletem na sua própria imagem e resultados que produzem. Estas concepções podem ser consideradas como um estágio: a empresa como negócio, como organização social e a empresa-cidadã. Conforme os resultados obtidos, sobre o modelo de contribuição social que prevalece nas empresas deste estudo, podemos dizer que a concepção da empresa, que reflete a sua imagem e suas práticas é a empresa como organização social. Seria um estágio intermediário ao de empresa-cidadã. Seu caráter social é expresso pelo fortalecimento da organização, segurança de retorno financeiro que garantam os empregos.

Ainda, conforme os resultados deste estudo, observamos que o estágio de empresa-cidadã, que corresponde ao modelo de Cidadania Empresarial, diferencia-se pelo fato da empresa ter uma atitude pró-ativa de querer contribuir e encaminhar soluções para os problemas sociais. Encontramos este modelo sempre associado ao de Responsabilidade Social, onde podemos supor que as empresas deste estudo encontram-se numa fase intermediária deste estágio, exatamente como refere a bibliografia.

Sobre este estágio de desenvolvimento, vale considerar a influência do contexto da pesquisa, que conforme CODEVAT (1997), BDR (2000), a região do Vale do Taquari é uma região que se caracteriza por apresentar uma qualidade de vida superior a outras regiões do país e até mesmo do próprio estado. Os índices de renda *per capita*, alfabetização e outros são muito bons. Estas características levam a crer que são condições que podem levar a uma maior acomodação das empresas neste estágio de desenvolvimento da concepção da empresa. Estas condições podem influenciar no processo para chegar ao estágio de empresa-cidadã, com um modelo de contribuição social Cidadania Empresarial.

BERNARDES (1995) refere sobre a importância do balanço social e avaliação das contribuições não-econômicas das empresas, diferenciando o administrador de vanguarda, com uma visão da importância deste, com o tecnocrata, sem esta visão. Poderíamos dizer que o que prevalece é uma visão tecnocrata, tendo em vista que as ações de contribuição social são raramente avaliadas e divulgadas. Torna-se um paradoxo, pois melhorar a imagem social da empresa é uma



das preocupações das empresas pesquisadas. Poderíamos dizer que há uma “falha” na atitude empresarial (mesmo por falta de informação) em não registrar, avaliar e divulgar suas atividades de contribuição social.

Finalmente, conforme HABERMAS (1975); TENÓRIO (1998), temos a questão da lógica que norteia as ações de contribuição social, existindo indícios da existência de uma racionalidade voltada para meios e fins, utilitarista e portanto um modelo de gestão estratégica. Estes indícios aparecem quando:

- as ações de contribuição social são determinadas predominantemente pelos proprietários e diretores, supondo a existência de uma relação hierárquica na determinação destas, fato de excluir uma racionalidade comunicativa; e portanto a gestão social.

- a importância do porte da empresa em função de seus recursos está intimamente ligada a visão de que ações de contribuição social sejam custos, fato este de acordo com a preocupação de que estas ações podem representar um aumento de custos para a empresa. Esta idéia é corroborada pelo fato que setores tradicionais e de uso de mão-de-obra intensiva, não investem em áreas básicas como saúde ou creches;

A suposição de uma lógica de meios e fins, utilitarista, pode impedir que as empresas dêem um salto no estágio de desenvolvimento de concepção da empresa, tendo em vista que existe atuação no modelo Cidadania Empresarial, ou seja, há um potencial latente que poderia ser canalizado de forma mais adequada, porém este não vai ser alcançado senão através de uma gestão social destas ações. Entretanto, este estudo mostrou-se limitado para a ampla compreensão da lógica que norteia as ações de contribuição social das empresas pesquisadas. Poderia ser aprofundada em estudos posteriores.

No que se refere ao tipo de contribuição social encontrado, torna-se óbvio que as empresas pesquisadas possuem um tipo de contribuição social com ações sistematizadas voltadas ao seu público interno e em segundo lugar para a comunidade. Mais raras são as simples ações de caridade, de acordo com a tendência apontada pela pesquisa do IPEA-Sul (2001), onde existe um maior investimento no público interno da empresa.

Na região Sudeste, a preferência do empresariado volta-se para doações, tendo em foco a grande confiança que depositam em instituições comunitárias, como um dos fatores que poderiam explicar esta diferença. Na região Sul, seria uma menor carência social e maior acesso aos serviços públicos. Os dados de contextualização do Vale do Taquari, indicam que a qualidade de vida é mais alta que em outras regiões do próprio estado ou do país. Porém, a suposição de que o modelo de contribuição social Responsabilidade Social também possa estar sendo influenciado pelos programas de qualidade e pela cultura regional, largamente adotado pelas empresas da região, necessitariam de um estudo complementar, devendo ser consideradas como hipóteses deste estudo de caráter predominantemente exploratório.

Os resultados deste estudo apontam que as empresas industriais envolvidas superam o caráter benemerente nas suas ações de contribuição social. Porém, em relação aos aspectos de gestão, assim como as organizações do Terceiro Setor, mesmo com problemas de eficiência e sustentabilidade, buscaram exemplos na iniciativa privada para sobreviver (sem levar em consideração as críticas desta atitude), abre-se um caminho inverso, para que a iniciativa privada busque a experiência de exemplos bem sucedidos destas organizações e da profissionalização dos gestores das ações de contribuição social, novos instrumentos que possam ampliar o alcance das atividades sociais realizadas.

Conforme IPEA-Sudeste (2000, p.23) “é na sinergia dos esforços do Estado e da Sociedade que se depositam as esperanças das soluções requeridas para os problemas da exclusão social” e essa complementariedade poderia ser realizada através de parcerias. Parcerias podem ser entendidas “como uma ação articulada entre os diversos atores” (IPEA, 2000. p.20), reduzindo a fragmentação e pulverização das ações. Para estudos posteriores, coloca-se quais parcerias poderiam ampliar a ação social destas empresas industriais e fortalecer seus instrumentos de ação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHLERT, Lucildo. **Estatística Básica para cursos de Graduação**. Lajeado: UNIVATES, 2000.

BASTOS, A. V. **O conceito de comprometimento – sua natureza e papel nas explicações do comportamento humano no trabalho**. Recursos Humanos. Anais do XVIII ENENPAD. 1994. P.287-304.

BDR. **Banco de Dados Regional- Univates (2000)**. [on line] disponível na Internet. UOL: <http://www.univates.com.br>. 22/12/00

BERNARDES, C. **Sociologia Aplicada à Administração: Gerenciando Grupos nas Organizações**. São Paulo: Atlas, 1995.

BOYD, Charper W., WESTFALL, Ralph & STASCH, Stanley F. **Marketing Research: Text and cases**. (7ª ed.) Homewood, Illinois, 1989.

CARDOSO, R. (1997). Fortalecimento da Sociedade Civil. In: Iochpe (org.). **3º Setor: Desenvolvimento Social Sustentado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 7 - 12.

CARRION, R. (2000). **Organizações Privadas Sem fins Lucrativos: A Participação do Mercado no Terceiro Setor**. Revista de Sociologia da USP – Tempo Social. Vol. 12, 2, Nov-Dez/2000, p.237-255.

CARRION, R. & GARAY A. **O Difícil Caminho das Pedras**. Revista Humanas. Porto Alegre: IFCH- UFRGS, 2000.

- CARVALHO, C. P. (1999). **Preservar a Identidade e Buscar Padrões de Eficiência: Questões Complementares ou Contraditórias na Atualidade das Organizações Não - governamentais**. Universidade Federal de Alagoas. Alagoas – Mimeo
- CHURCHILL, Gilbert Jr. **Marketing Research: methodological foundations**. Orlando: Dryden Press, 1995.
- CODEVAT . **Perfil Tecnológico de Setores Industriais do Vale do Taquari- RS**. Lajeado: FATES, 1999. 63 - 72.
- \_\_\_\_\_ . **Plano Estratégico de Desenvolvimento do Vale do Taquari**. CODEVAT- Lajeado: Fates, 1997.
- DEL CARO, Luciano. D'AMBROSIO, Daniela e VALENTE, César. **Aprendizado de um novo papel**. Relatório da Gazeta Mercantil: A Empresa Cidadã.. Jun. 1997.
- DEMO, Pedro. **O charme da exclusão social**. Campinas: Autores Associados, 1998.
- ETHOS. **Manual de Primeiros Passos de Responsabilidade Social Empresarial**. 1998
- FERNANDES, R. C. (1997). **Privado Porém Público: O Terceiro Setor na América Latina**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Relume - Dumará. 156 p.
- FIERGS. Conselho de Cidadania. **A Contribuição Social do Industrial Gaúcho**. Porto Alegre, 1999. 88 p.
- GARAY, A. & CARRION, R. **O Perfil das Instituições Sociais que Assistem Crianças e Adolescentes na Grande Porto Alegre**. Documentos de Estudo II. Porto Alegre: NIPETS-PPGA, Ufrgs, 2000.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicos de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 4ª ed., 1994.
- GOES DE PAULA, Sérgio e ROHDEN, Fabíola (1996). **Empresas e Filantropia no Brasil: um estudo sobre o Prêmio Eco**. Rio de Janeiro: ISER.

- HABERMAS, Jürgen et. All. Textos Escolhidos. In: **Coleção Os Pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1975.
- HORKHEIMER, Max et. All. **Teoria crítica I**. São Paulo, Perspectiva – EDUSP, 1990.
- IOSCHPE, E. **Terceiro Setor: Desenvolvimento Social Sustentado**. São Paulo: Paz e Terra., 1997.
- IPEA (2000). **A Iniciativa Privada e o Espírito Público: Um Retrato da ação social das empresas do Sudeste brasileiro - Etapa Sudeste**. Disponível na Internet. Http://: [www.ipea.gov.br/asocial](http://www.ipea.gov.br/asocial). 20/12/00.
- \_\_\_\_\_ (2001). **A Iniciativa Privada e o Espírito Público- Etapa Sul**. Disponível na Internet.http://: [www.ipea.gov.br/asocial](http://www.ipea.gov.br/asocial).12.08.01.
- \_\_\_\_\_ (2001). **A Iniciativa Privada e o Espírito Público – Etapa Centro-Oeste**. Disponível na Internet. http://: [www.ipea.gov.br/asocial](http://www.ipea.gov.br/asocial). 12.08.01.
- LAKATOS E. M. e Marconi M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 3ª ed. 1996.
- MATTAR, Ianze N. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- MARTINELLI, A. C. (1997). “Empresa - cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora.” In: IOSCHPE (Org.). **Terceiro Setor: Desenvolvimento Social Sustentado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 81 - 88.
- MARTINS, Humberto F. & FILHO, Joaquim R.F. (2000). **Teoria dos Stakeholders e Transformação Organizacional**. Disponível na Internet. Http://:www.institutopublix.org/esp. 26.06.01.
- NEE-VT. **Cadastro Interno**. Lajeado: Sedai, 2000.

- OLIVEIRA, M. D. (1999). **A emergência de uma esfera pública internacional.** Disponível na Internet. [Http://:www.rits.org.br](http://www.rits.org.br). 05/01/00.
- PICCININI, Valmiria Carolina. O trabalho flexível na indústria calçadista. In: CASTRO, Nadya Araújo; DEDECA, Cláudio Salvadore.(orgs.). **A Ocupação na América Latina: Tempos Mais Duros.** São Paulo; Rio de Janeiro: Atlas,1998.
- PINSONNEAULT, A. e KRAEMER, K. L. **Survey Research in Management Information Systems: An assesment.** Journal of. Management Informations Systens. Autumm, 1993, 43 p.
- RAP. **Revista de Administração Pública.** Rio de Janeiro. EBAP/FGV. Vol.32. n 5, set/out./ 1998, p. 7- 23.
- RIBEIRO, Carlos A. C. (1993). A Responsabilidade Social da Empresa: uma nova vantagem competitiva. In: **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, vol. 33 (1); 46 - 50; jan - fev.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1985.
- RODRIGUES, Maria Cecília Prates. **Demandas Sociais Versus Crise de Financiamento: o papel do Terceiro Setor no Brasil.** RAP. Rio de janeiro. 32(5): 25-67, set/out, 1998.
- RUAS, Roberto. Notas acerca das relações entre trabalho a domicílio, redes de subcontratação e as condições de competição. In: GITAHY, Leda (org.). **Reestruturacion productiva, trabajo y educacion en America Latina.** Campinas: IG/UNICAMP; Buenos Aires: RED CID-CENEP,1994.
- SALAMON, L. (1996). Estratégias Para o fortalecimento do Terceiro Setor. In: IOCHPE (Org.). **Terceiro Setor: Desenvolvimento Social Sustentado.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 89 - 112.
- SAMARA, Beatriz & BARROS, José C. de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metologia.** São Paulo: Makron Books, 1997, 2<sup>a</sup> ed.

- SAMPIERI, R. H. Collado. C. F. & Lucio, P. B. **Metodologia de la Investigación**. México: Macgraw, 1994.
- SANTOS, José Vicente Tavares dos. In: **A Contribuição Social do Industrial Gaúcho**. FIERGS.Conselho de Cidadania.Porto Alegre,1999.
- SEBRAE / RS. **Cadastro Empresarial RS**. Sebrae / RS. Porto Alegre. 2000.
- \_\_\_\_\_ . **Área de Pesquisa do Sebrae - RS**. Porto Alegre. Disponível na Internet. [www.sebrae-rs.com.br](http://www.sebrae-rs.com.br).
- SOARES, Holgonsi (1993). **Cidadania como um conceito de totalidade**. Disponível na Internet. [Http://www.gazetamercantil.com.br](http://www.gazetamercantil.com.br).12.08.01.
- STEVENSON, W. J. **Estatística Aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 1981.
- SCHOMMER, Paula Chies (1999). **Investimento Social das Empresas: cooperação organizacional num espaço compartilhado**. Disponível na Internet. [www.academiasocial.org.br](http://www.academiasocial.org.br). 30/01/01.
- \_\_\_\_\_ (1999). **Empresas e Sociedade. Cooperação Organizacional num espaço público comum**. Disponível na Internet [www.academiasocial.org.br](http://www.academiasocial.org.br). 30/01/01.
- SCHRADER, Achin. **Introdução a Pesquisa Social Empírica**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1974.
- TENÓRIO, Fernando G. C. (1999). Um Espectro Ronda o Terceiro Setor: o espectro do mercado. In: **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro. Vol. 33 (5): 85 - 102, set/out.
- TORO, José Bernardo. O Papel do Terceiro Setor em Sociedades de Baixa Participação. In: IOSCHPE (Org.). **Terceiro Setor: Desenvolvimento Social Sustentado**. Rio de Janeiro; Paz e Terra, 41-47.

THOMPSON, A. A. (1997). Do Compromisso à Eficiência? Os caminhos do Terceiro Setor na América Latina. In: IOSCHPE (Org.). **Terceiro Setor: Desenvolvimento Social Sustentado**. Rio de Janeiro; Paz e Terra, 41 - 47.

TORRES, Ciro. **A responsabilidade Social e o Balanço Social**. Disponível na Internet. [www.ibase.gov.br](http://www.ibase.gov.br). 15/01/01.

VERGARA, Sylvia C. **Projeto e Relatório de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

OLIVEIRA, M. D. (1999). **Sociedade Civil, Estado, Mercado**. Disponível na Internet. [Http://:www.rits.org.br](http://www.rits.org.br).



## **ANEXOS**

|                                                   |     |
|---------------------------------------------------|-----|
| ANEXO 1 – Carta de apresentação da pesquisa ..... | 141 |
| ANEXO 2 – Instrumento de pesquisa.....            | 142 |

**ANEXO 1****Universidade Federal do Rio Grande do Sul****UNIVATES****Programa de Pós-graduação em Administração – Mestrado**

Lajeado, 27 maio de 2001.

Prezado(a) Sr(a):

Na qualidade de Mestranda, do Mestrado Interinstitucional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e UNIVATES, através do Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas estarei realizando um estudo sobre Contribuição Social das Médias e Grandes Empresas Industriais da Região do Vale do Taquari.

Solicitamos a participação de vossa empresa, de modo a contribuir com o entendimento e conhecimento deste novo tema, respondendo a um questionário sobre o assunto.

Os dados obtidos não serão divulgados individualmente em nenhuma hipótese, sendo objeto de análise conjunta com todas as empresas. Portanto, garante-se total anonimato e sigilo no trato às informações.

Os resultados desse projeto, além de constituírem uma dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação em Administração UFRGS-UNIVATES, auxiliarão a entender e melhorar a questão da responsabilidade social como uma vantagem competitiva para cada empresa.

Em caso de dúvida, contate a mestranda pelo e-mail [marleiam@uol.com.br](mailto:marleiam@uol.com.br) ou pelos seguintes telefones: (51) 714-4777 ou (51) 98455573.

Certa de sua compreensão e resposta, desde já agradeço. Atenciosamente:

---

Marlei Ambrosi - Responsável pelo Projeto

**ANEXO 2**  
Questionário sobre Contribuição Social

|                        |                                         |  |                                                |       |
|------------------------|-----------------------------------------|--|------------------------------------------------|-------|
| Empresa:               |                                         |  |                                                |       |
| Setor Industrial:      |                                         |  |                                                |       |
| Cidade:                |                                         |  | Número de Funcionários:                        |       |
| Composição Societária: |                                         |  |                                                |       |
|                        | Proprietário único                      |  | Ltda sem relação de parentesco entre os sócios |       |
|                        | Propriedade de membros da mesma família |  | S/A sem relação de parentesco                  | ouros |

**Marque com um “X” a resposta que lhe parecer mais acertada de acordo com as opções:**

- 1 – DISCORDO TOTALMENTE**
- 2 – DISCORDO**
- 3 – SEM OPINIÃO/NÃO SABE**
- 4 – CONCORDO**
- 5 – CONCORDO TOTALMENTE**

| QUESTÕES                                                                                         | CONCEITO |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---|---|---|---|
| (FILANTROPIA EMPRESARIAL)                                                                        |          |   |   |   |   |
| 1- Nesta empresa acreditamos que a caridade é uma virtude que deve ser constantemente praticada. | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2- Deve-se ajudar quem bate à porta.                                                             | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3- Disponibiliza-se tempo para que os funcionários se envolvam com ações de caridade.            | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4- Doa-se materiais / dinheiro para projetos culturais, não se envolvendo com sua realização.    | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5- Doa-se recursos financeiros para instituições de caridade.                                    | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6- Participa de campanhas de doação de agasalhos e alimentos.                                    | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7- Doa-se recursos financeiros para escolas da comunidade.                                       | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8- Faz doações de seus produtos.                                                                 | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9- Emprestamos nossas instalações e veículos para auxiliar os necessitados.                      | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (RESPONSABILIDADE SOCIAL)                                                                        |          |   |   |   |   |
| 10- Realiza-se periodicamente pesquisa de clima e satisfação dos nossos funcionários.            | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11- O último recurso para reduzir custos é a demissão de pessoal.                                | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12- Existe programa de incentivo aos funcionários para estudarem.                                | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13- Mantemos uma creche que atende filhos de funcionários de 0 à 7 anos.                         | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14- Viabiliza-se tempo para a amamentação.                                                       | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15- Conhecemos os problemas familiares de nossos funcionários e fazemos questão de ajudá-los à   | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 |

|                                                                                                                            |   |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| resolvê-los.                                                                                                               |   |   |   |   |   |
| <b>16-</b> Oferecemos plano de saúde complementar para nossos funcionários.                                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>17-</b> Existe local específico para refeições.                                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>18-</b> A alimentação dos funcionários é subsidiada.                                                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>19-</b> Existe programa de apoio para aquisição da casa própria.                                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>20-</b> Os funcionários tem a opção de seguro de vida em grupo.                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>21-</b> Dispõe de programa para práticas esportivas.                                                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>22-</b> Realiza-se check-up anual de saúde para todos.                                                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>23-</b> As condições envolvendo iluminação, temperatura e ambiente de trabalho são excelentes.                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>24-</b> Realiza programa de treinamento que envolve todos os funcionários.                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>25-</b> Os resíduos gerados pela empresa são tratados em conformidade com a lei.                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>26-</b> Existe programa de garantia da qualidade de nossos produtos.                                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>27-</b> Não trocamos constantemente de fornecedores.                                                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>28-</b> Mantemos reuniões periódicas e comitês para discussão e melhoria do ambiente de trabalho e da qualidade de vida | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>29-</b> Possuímos programa de participação nos lucros                                                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>30-</b> A empresa possui plano de carreira e ou política salarial que atende as expectativas dos funcionários           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

## (CIDADANIA EMPRESARIAL)

|                                                                                                                                  |   |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>31-</b> A participação na vida política da comunidade é uma das prioridades de nossa empresa.                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>32-</b> Sempre investimos na comunidade através de nossa participação direta e não apenas através de doações                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>33-</b> Acredita-se que é fundamental participar de conselhos ou fóruns comunitários.                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>34-</b> Participa-se de fóruns ou conselhos que deliberam sobre questões sociais de interesse local.                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>35-</b> Trabalhamos em parceria com o poder público para resolver problemas de saneamento básico.                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>36-</b> A empresa tem auxiliado na obtenção de segurança de toda a cidade em que está inserida.                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>37-</b> Possuímos um código de conduta e valores amplamente divulgado.                                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>38-</b> O sistema de avaliação de desempenho dos funcionários tem um item específico sobre ética.                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>39-</b> Nos preocupamos com questões ambientais gerais e não apenas nos efeitos que a própria empresa causa no meio ambiente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>40-</b> Sempre procuramos comprar materiais que não degradem o meio ambiente.                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|                                                                                            |  |                           |  |                                        |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--|---------------------------|--|----------------------------------------|--|
| <b>41-</b> Pessoa responsável ou que determina as ações de contribuição social na empresa: |  |                           |  |                                        |  |
| proprietário:<br>masc.<br>fem.                                                             |  | diretor:<br>masc.<br>fem. |  | executivo contratado:<br>masc.<br>fem. |  |

|                                        |       |
|----------------------------------------|-------|
| <b>A-</b> Escolaridade do responsável: | ..... |
|----------------------------------------|-------|

|                            |  |    |  |      |  |      |  |       |  |              |
|----------------------------|--|----|--|------|--|------|--|-------|--|--------------|
| <b>B-</b> Área de atuação: |  | RH |  | ADM. |  | COM. |  | PROD. |  | Outros:..... |
|----------------------------|--|----|--|------|--|------|--|-------|--|--------------|

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>C-</b> Idade: |  |
|------------------|--|

|             |       |       |       |            |
|-------------|-------|-------|-------|------------|
| menos de 30 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | mais de 60 |
|-------------|-------|-------|-------|------------|

**42- Quais os benefícios que sua empresa oferece a seus funcionários?**

|                         |            |                |                          |
|-------------------------|------------|----------------|--------------------------|
| alimentação             | habitação  | plano de saúde | planos de aposentadoria  |
| creche                  | transporte | ambulatório    | assistência odontológica |
| participação nos lucros | educação   | recreação      | auxílios diversos        |
| outros:.....            |            |                |                          |

**43- Qual a sua opinião sobre projetos sociais e ações de caridade?**

|                                                    |                                                        |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| importante, mas pode representar aumento de custos | empresário deve contribuir e não esperar pelo governo  |
| melhorar a imagem social da empresa                | forma mais eficaz de gerar bem-estar para a comunidade |
| outros: .....                                      |                                                        |

**44- Quais são as dificuldades para participar em ações de interesse social?**

|                                  |                                                           |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| falta informação ao empresário   | não se sente motivado                                     |
| falta garantias e transparência  | as pessoas e a comunidade não reconhecem o trabalho feito |
| pode aumentar custos de produção | outros:.....                                              |

**45- Qual a área que teria interesse em contribuir?**

|                                      |              |                      |
|--------------------------------------|--------------|----------------------|
| portadores de necessidades especiais | saúde        | segurança            |
| habitação                            | cultura      | dependentes químicos |
| educação                             | outros:..... |                      |

**46- Possui balanço social?**

|     |     |
|-----|-----|
| sim | não |
|-----|-----|

**47- Possui algum material sobre as formas de contribuição social da empresa?**

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| sim                              | não |
| Qual?.....                       |     |
| Poderia cede-lo para a pesquisa? | não |

Utilize este espaço para observações ou comentários / sugestões: