

# PERCEPÇÕES ACERCA DO INVESTIMENTO SOCIAL EMPRESARIAL

## PERCEPTIONS CONCERNING SOCIO-ENTREPRENEURIAL INVESTMENTS

Djair Pereira

Universidade Municipal de São Caetano do Sul



Antonio Carlos Gil

Universidade Municipal de São Caetano do Sul



### RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo verificar percepções de dirigentes de organizações sem fins lucrativos, da Região do Grande ABC Paulista, acerca do investimento social empresarial. Trata-se de um levantamento de cunho exploratório, realizado com 25 dirigentes. Para esses dirigentes, as empresas da região estão se envolvendo com projetos de responsabilidade social, motivadas pela oportunidade de divulgação da sua imagem e do fortalecimento da marca dos seus produtos e serviços. Por essa razão, tendem a realizar investimentos de responsabilidade social, preferencialmente em projetos que lhes deem visibilidade no mercado. Dá a necessidade do estabelecimento de alianças estratégicas entre as Organizações Sem Fins Lucrativos e as empresas.

### PALAVRAS-CHAVE

Organizações do terceiro setor. Investimento social empresarial. Percepções de dirigentes. Região do Grande ABC. Alianças estratégicas.

### ABSTRACT

*This research has the objective of verifying non-profit organization leaders' perceptions, from the Great ABC Paulista Region, concerning socio-entrepreneurial investments. It is an exploratory survey carried out with 25 leaders. For those leaders, the companies in the region are getting involved with social responsibility projects motivated by the opportunity to spread their image and strengthen the brands of*

*their products and services. For that reason, they tend to make social responsibility investments, preferably, on projects that give them visibility in the market. Such scenario brings the necessity of establishing strategic alliances between Non-Profit Organizations and companies.*

KEYWORDS

*Third sector organizations. Socio-entrepreneurial investments. Leaders' perceptions. Great ABC Region. Strategic alliances.*

## INTRODUÇÃO

Desde a década de 1980, as organizações do terceiro setor têm sido marcadas por constantes mudanças de caráter estrutural, tais como: (a) novos formatos de planejamento; (b) mudanças no processo de gestão do quadro de voluntariado e (c) novas formas de captação e aplicação de recursos recebidos. Dentre os fatores que têm influenciado essas mudanças, estão: a) a ampliação, a partir da década de 1980, de grupos ligados a movimentos sociais, conhecidos como organizações não-governamentais - ONGs; b) o estabelecimento, pelo Governo Federal, a partir de 1995, do processo de publicização, consolidado pela Lei no.9.637/98, descentralizando para o setor público não estatal a execução de serviços destinados a fins públicos, mas subsidiados pelo Estado; e c) o desenvolvimento do conceito de responsabilidade social corporativa ou investimento social privado.

No conjunto desses fatos - embora todos marcantes - destacam-se as novas formas de captação e aplicação de recursos de origem empresarial. Tratando-se de repasses de recursos financeiros e materiais de empresas para essas organizações do terceiro setor, observa-se a intenção de se transformarem as ações de doações

em investimento social e estratégia de negócios. Isso faz com que estas exijam, das organizações sociais, programas e projetos claros, com estratégias e indicadores que possibilitem aferir a eficácia dos seus investimentos sociais.

Embora a prática predominante ainda seja o assistencialismo, evidencia-se um movimento, principalmente por parte das empresas, para que haja uma modificação desse comportamento caritativo. Esse é o movimento de responsabilidade social corporativa ou empresarial que se manifesta, a partir da década de 1990, com as empresas privadas desenvolvendo seus próprios projetos sociais. A responsabilidade social passa, então, a se inserir, nos planos estratégicos das empresas, juntamente com: (a) balanço social; (b) plano de marketing institucional e (c) ações de fortalecimento da imagem junto ao mercado, como instrumento de satisfação aos acionistas, *stakeholders* e à própria sociedade acerca do seu comprometimento com a comunidade. Constatase o avanço progressivo dessa estratégia de responsabilidade social empresarial por meio da criação de institutos e fundações empresariais, com a missão de desenvolvimento de ações sociais de interesse público. No Brasil há, atualmente, cerca de 500 institutos e fundações empresariais cujos

recursos não são mais totalmente canalizados às organizações sem fins lucrativos. Eles mantêm seus próprios programas e projetos, repassando para as organizações apenas parte dos recursos que administram.

Percebe-se, assim, uma preocupação das empresas, que incorporam em suas estratégias a responsabilidade social empresarial, com os resultados obtidos com seus investimentos em causas sociais. Passam a avaliar de forma mais criteriosa os impactos gerados e o envolvimento da comunidade no desenvolvimento dos projetos sociais. Procuram, dessa forma, substituir o assistencialismo pela auto-sustentabilidade das ações comunitárias.

Segundo o Censo de 2005, do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas Privadas (GIFE), seus 103 associados investiram R\$ 1 bilhão em 2.210 projetos. Os associados da GIFE atuam de duas formas: execução de projetos próprios ou transferência de recursos para outras organizações. As principais beneficiadas com os repasses são organizações não-governamentais-ONGs, de diversos tipos, e organizações de base comunitária, assistência e promoção social (GIFE, 2005).

Levantamento sobre a ação social do setor privado, realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), no período de 2000 a 2004, entretanto, indica que o montante dos recursos para esse fim diminuiu em R\$ 2,2 bilhões em quatro anos. Em 2000, os recursos investidos pelo empresariado nacional, no atendimento as comunidades carentes, representava cerca de R\$ 7 bilhões, ou seja 0,43% do Produto Interno Bruto (PIB). Em 2004, a relação dos recursos investidos em relação ao PIB foi de 0,27%, equivalente a R\$ 4,7 bilhões. Na Região Sudeste, que abriga a região do Grande ABC, os recursos foram reduzidos, no período de 2000 a 2004, cerca de 50%. Em 2000, os investimentos sociais privados nessa região representavam 0,66 % do produto

interno bruto-PIB, número que caiu para 0,34% do PIB em 2004, equivalente a R\$ 3,3 bilhões (IPEA, 2006)

Conforme dados dessa pesquisa, as perspectivas são otimistas, pois 43% dos empresários entrevistados (4.290 empresários) têm como meta expandir os recursos e o atendimento às comunidades. De uma maneira geral, os recursos disponibilizados acompanham os movimentos da economia: quanto mais prósperos os negócios, mais verbas serão destinadas ao social (IPEA, 2006).

Estes fatos conduzem à reflexão acerca do papel dos dirigentes das organizações sem fins lucrativos. O papel dos dirigentes ganha relevância e torna-se estratégico na medida em que terão que ser criativos no desenvolvimento de projetos de captação de recursos para as organizações que dirigem. Estes dirigentes são instados a: 1) descobrir novas fontes de financiamentos para os programas e projetos sociais; 2) introduzir elementos de modernização e reestruturação no processo de busca de demais processos de obtenção de apoio às suas iniciativas (doadores voluntários, eventos festivos, associados, etc.); e 3) desenvolver projetos auto-sustentáveis que suportem as ações sociais comunitárias, promovidas pelas organizações que dirigem.

Diante disso, o cenário está a indicar a necessidade de investigar o que pensam estes dirigentes acerca do movimento de responsabilidade social empresarial, o que conduz a uma investigação centrada no seguinte problema: quais as percepções de dirigentes de organizações sem fins lucrativos, com objetivos sociais públicos, da Região do Grande ABC acerca do investimento social empresarial?

Em termos espaciais, o estudo está limitado a 25 organizações sem fins lucrativos, com objetivos sociais públicos, da Região do Grande ABC, envolvendo as cidades de Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul,

Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra. O período a que se refere a investigação, por sua vez, é o correspondente ao primeiro trimestre de 2008.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Mediante revisão bibliográfica, constata-se a utilização de diferentes nomenclaturas para identificar organizações pertencentes ao terceiro setor. No contexto deste estudo, será utilizada a expressão “organizações sem fins lucrativos”.

### Caracterização do Terceiro Setor

As organizações do terceiro setor têm se caracterizado, basicamente, por sua vinculação às causas sociais.

As organizações do terceiro setor são caracterizadas também, como sendo aquelas que não fornecem bens ou serviços e, sim, que têm o ser humano como centro das questões. Seu produto é um ser humano mudado. As organizações sem fins lucrativos são agentes de mudança humana (DRUCKER, 1994, p. 51).

A partir, sobretudo, da última década do século XX, estas organizações têm se empenhado em ações vinculadas a causas como direitos humanos, condições de trabalho e questões ambientais. No Brasil, o terceiro setor tem como ponto de destaque o envolvimento das empresas nas causas sociais na Campanha da Ação da Cidadania Contra a Fome, desenvolvida em 1993.

Não constitui tarefa simples a caracterização do terceiro setor. Ao seu universo pertencem, entre outras: as associações de classe ou de representação de categoria profissional ou econômica; organizações religiosas; centrais de compra; associações de bairro; associações de promoção da assistência social; associações ambientalistas e promoção dos direitos humanos. Segundo Ferrarezi e Rezende (2002):

Uma entidade ambientalista, que luta pelo desenvolvimento sustentável de uma região da mata Atlântica, não é a mesma coisa que uma associação de

jogadores de bridge de São Bernardo do Campo. Ambas são organizações do terceiro setor e legítimas. Mas têm estatutos diferentes no que concerne à sua relação com a esfera pública - referencial que necessariamente deve ser tomado pelo Estado para distingui-las (FERRAREZI; REZENDE, 2002, p. 17).

Em 2003, a Organização das Nações Unidas, em parceria com a John Hopkins University, apresentou, com vistas à obtenção de um nominador comum, uma metodologia de classificação dessas organizações, inserida no *Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts*. Este manual apresenta uma metodologia de classificação das organizações não-lucrativas. Assim, o terceiro setor ou setor não-lucrativo é definido como um setor da economia formado por organizações que :

- a) são sem fins lucrativos e que, por lei ou costume, não distribuem qualquer excedente, que possa ser gerado para seus donos ou controladores;
- b) são institucionalmente separadas do Governo;
- c) são organizações auto-geridas e,
- d) são organizações não compulsórias (UNITED NATIONS, 2007, p. 12, 26)

Uma equipe de professores chilenos da Fundación Minera Escondida, que desenvolveu o *Estúdio comparativo del sector sin fines de lucro*, polemiza acerca da questão:

Tal como sucede en varios países, en Chile no se percibe a la sociedad civil como un sector homogéneo y unificado. Por el contrario, diferentes tipos de organizaciones, tales como ONG, universidades, hospitales, sindicatos o asociaciones gremiales poseen su propia “identidad colectiva”, más que pertenecer a un sector mayor: la sociedad civil (IRARRÁZVAL et al., 2006, p. 6).

No Brasil, o Centro de Estudos do Terceiro Setor da Escola de Administração São Paulo-EAESP,

da Fundação Getúlio Vargas, na elaboração do *Mapa do Terceiro Setor*, também adota a classificação adotada pelo manual editado pela ONU/ Johns Hopkins University:

As definições e classificações adotadas pelo mapa do terceiro Setor são baseadas no “Manual do Terceiro setor no Sistema de Contas Nacionais” (*Handbook on non-profit Institutions in the System Of national Accounts*) recomendado pela Organização das Nações Unidas (ONU) para ser aplicado pelos 180 países membros e permitir a inclusão do terceiro setor no mapa econômico (CETS, 2004, p. 1).

De acordo com o direito brasileiro, as organizações do terceiro setor são associações e fundações de direito privado, com autonomia e administração próprias, cuja finalidade é atender a necessidades sociais ou defender direitos difusos. Segundo Camargos (2003):

Ainda não há uma definição legal do terceiro setor: Encontramos apenas a qualificação para as entidades jurídicas já existentes, que prestam atividades relacionadas a este, sem fins lucrativos, conforme definido pelo Código Civil em seus arts. 53 a 62 [...] (CAMARGOS, 2003, p. 3).

### **Modelos de ações das organizações para a responsabilidade social**

Neste estudo, utiliza-se a terminologia responsabilidade social empresarial, tendo como visão a responsabilidade e o investimento social das organizações na comunidade que estão inseridas, respeitando-se a sua devida dimensão. Entretanto, é necessário que se compreenda a dimensão em que a organização está inserida, porque a responsabilidade social empresarial pode atingir dimensões éticas, morais, econômicas, legais e filantrópicas. Dentro das dimensões aqui expostas, alguns modelos nos ajudam a delimitar o campo da responsabilidade social das organizações.

Para a implementação das estratégias de responsabilidade social empresarial, identificam-se na literatura vários modelos. Os mais conhecidos são os Fisher e de Austin, que focalizam o lado empreendedor e transacional, a responsabilidade econômica das organizações e a visão ética das relações entre as organizações sem fins lucrativos e as empresas detentoras dos investimentos sociais.

#### **Modelo de Fischer**

Para Fisher (2002, p. 57) “as alianças estratégicas intersetoriais possuem certas características peculiares que acabam por se tornar condições *sine qua non* para assegurar o êxito dos projetos desenvolvidos [...]”. Daí o seu modelo, que indica dois tipos de ação social das empresas para identificar as diferentes formas de atuação: ação empreendedora e ação negocial. Na ação empreendedora, a empresa considera as ações de investimento social como um empreendimento capaz de gerar resultados para a comunidade ou para determinada população-alvo. Na ação de tipo negocial, a empresa realiza as ações sociais na ótica negocial, orientada para obter retorno de imagem na marca e no desempenho de determinado produto.

#### Modelo de Austin

O modelo desenvolvido por Austin é denominado “*continuum* da colaboração”.

Foi o reconhecimento de que as relações intersetoriais assumem variadas formas e evoluem com o passar do tempo que me levou a caracterizar o grau e o modo de interação entre organizações com e sem fins lucrativos na forma do Continuum da Colaboração. Chamo esses três estágios pelos quais uma relação pode passar de filantrópico, transacional e integrativo (AUSTIN, 2001, p. 34).

O fundamento deste modelo está na natureza da relação existente entre as empresas com responsabilidade social e as organizações

sem fins lucrativos, que podem se apresentar em três estágios: filantrópico, transacional e interativo.

**1º Estágio-Filantrópico:**

A relação é unidirecional. Refere-se às práticas filantrópicas corporativas tradicionais. Doa-se sem se preocupar com retorno para a empresa ou mesmo sem a preocupação em acompanhar os resultados da ação social.

**2º Estágio Transacional :**

Ocorre quando é estabelecida uma relação de troca na qual são explícitas as expectativas de resultados para ambos os lados. Inclui-se nesse estágio de relação o marketing de causa e o patrocínio a projetos sociais que geram visibilidade para a empresa.

**3º Estágio Interativo:**

Nesse caso, há um encontro entre as missões da empresa e das outras organizações envolvidas na parceria, gerando ações de interesse mútuo, afetando simultaneamente as concepções e práticas dos envolvidos.

**Estratégias adotadas pelas empresas em seus programas de responsabilidade social empresarial**

De acordo com o modelo de Ashley (2005), de orientação estratégica para a responsabilidade social nos negócios, as estratégias têm relações diretas com as expectativas dos *stakeholders*, caracterizadas pelos objetivos em relação à sua responsabilidade social e visão do negócio. Este modelo (Quadro 1) enfatiza o foco de orientação estratégica, o objetivo e a visão estratégica.

**QUADRO 1**  
**Modelo de Ashley**

<b>FOCO DE ORIENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>VISÃO ESTRATÉGICA</b>
<b>Acionistas</b>	<b>Maximização do lucro</b>	<b>Econômica</b>
<b>Estado/ Governo</b>	<b>Cumprimento das obrigações legais</b>	<b>Jurídica</b>
<b>Empregados</b>	<b>Reter e atrair funcionários qualificados</b>	<b>Recursos Humanos</b>
<b>Fornecedores e Compradores</b>	<b>Relações comerciais éticas</b>	<b>Cadeia de produção e consumo</b>
<b>Marketing</b>	<b>Publicação de relatórios, Balanço Social e Promoção da marca</b>	<b>Marketing social</b>
<b>Ambiente natural</b>	<b>Desenvolvimento sustentável</b>	<b>Meio ambiente</b>
<b>Comunidade</b>	<b>Relacionamento socialmente responsável com a comunidade na qual se insere</b>	<b>Assistencialista</b>

FONTE: ASHLEY, 2005.



## METODOLOGIA

Para a busca de resposta ao problema formulado neste estudo, realizou-se um levantamento de caráter exploratório. O estudo foi delimitado espacialmente à região do Grande ABC Paulista. Para tanto, utilizou-se a base de dados do *Mapa do 3º. Setor da Fundação Getúlio Vargas*. Foram contatados dirigentes de 37 organizações, sendo que 25 aceitaram ser entrevistados. As entrevistas foram realizadas no primeiro trimestre de 2008.

As organizações, cujos dirigentes foram entrevistados, possuem objeto social público e de prestação de serviços de assistência e promoção social. Utilizou-se, como critério para a definição do objeto social da organização, a Classificação Internacional de Organizações Não-lucrativas da ONU.

As organizações selecionadas pertencem, respectivamente, aos seguintes grupos: Grupo 4- Assistência e Promoção Social e Grupo 6- Desenvolvimento e Moradia. Os sujeitos da pesquisa são constituídos pelo principal dirigente, de cada uma das instituições sem fins lucrativos pesquisadas, ou elementos da diretoria por ele designados. Considera-se como principal dirigente o presidente ou diretor da instituição, que participa de decisões estratégicas, definição de projetos sociais, relacionamento com órgãos públicos, empresas e sociedade civil.

O instrumento de coleta de dados foi a entrevista estruturada. Foram contatados inicialmente cinco integrantes de instituições que mantêm estreitos relacionamentos com as organizações sem fins lucrativos da região. Como resultado desse apoio, foram obtidas informações cadastrais básicas das organizações, bem como os nomes de seus dirigentes. Com base nessas informações, foram agendadas as entrevistas, que foram realizadas nas dependências das Organizações Sem Fins Lucrativos pesquisadas.

Para a análise dos dados, foram adotados os seguintes procedimentos: 1) estabelecimento de categorias analíticas; 2) codificação dos dados, 3) tabulação, 4) análise estatística descritiva.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

### Percepções acerca da perspectiva de redução do investimento social empresarial

Na visão de seis dirigentes, haverá aumento dos investimentos sociais empresariais no ano de 2008. Por outro lado, na visão de quatro dirigentes, haverá uma redução nos investimentos, tendo em vista que alguns investidores já sinalizaram que irão canalizar seus recursos em projetos próprios. Doze dirigentes não possuem opinião formada acerca dos investimentos sociais empresariais para o ano de 2008 (Tabela 1).

**TABELA 1**  
**Percepção do Volume dos Investimentos Sociais Empresariais para 2008**

Percepção do Volume dos investimentos Empresariais para 2008	Quantidade de organizações	%
Haverá aumento	6	24
Haverá redução	4	16
Permanecerá no mesmo nível de 2007	3	12
Sem opinião formada	12	48
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

FONTE: Dados coletados da pesquisa

## PERCEPÇÕES ACERCA DO INVESTIMENTO SOCIAL EMPRESARIAL

As percepções dos dirigentes baseiam-se, principalmente, no fato de as Fundações, Institutos e Empresas virem realizando investimentos sociais em proveito próprio, transformando-os em ações de marketing institucional, fortalecimento da marca dos seus produtos e serviços e aumento da visibilidade da empresa no mercado.

### **Classificação das percepções acerca do investimento social empresarial segundo os modelos explicativos**

Essas percepções correspondem ao que é indicado por Fischer (2002), Austin (2001) e Ashley (2005), em seus modelos de ações sociais sintetizadas no Quadro 2. Esses modelos fundamentam-se no princípio de que os investidores sociais estabelecem níveis de

relacionamento com as Organizações Sem Fins Lucrativos. Num primeiro momento, o investimento social é representado por simples doações. Evolui, na etapa seguinte, para ações denominadas transacionais ou de marketing, em que há um explícito interesse no vínculo do investimento social com a empresa, seus produtos e marca. Culmina com um relacionamento de troca mútua de interesses e compatibilização das missões das organizações.

Assim, procede-se à análise dos depoimentos dos dirigentes, sob a perspectiva desses modelos, identificando-se, dessa forma, o estágio em que se encontram, com vistas a uma melhor compreensão de suas percepções acerca do investimento social empresarial.



## QUADRO 2

### Tipos de Percepção Acerca do Investimento Social Empresarial

PERCEPÇÕES	DESCRIÇÃO
<b>Percepção filantrópica e comunitária</b>	São as práticas filantrópicas corporativas. Nesse grupo, incorporam-se os depoimentos dos Dirigentes cuja percepção é de que a atuação das empresas tem que ser assistencialista e o relacionamento mais estreito com a comunidade.
<b>Percepção negocial e transacional</b>	Nesse grupo, incorporam-se os depoimentos dos Dirigentes cuja percepção é de que a atuação de responsabilidade social das empresas tem foco na divulgação da imagem, no marketing e na participação em projetos que gerem visibilidade para a empresa.
<b>Percepção empreendedora e integrativa</b>	Nesse grupo, incorporam-se os depoimentos dos Dirigentes cuja percepção é de que as empresas com seus investimentos sociais gerem ações de interesse mútuo.
<b>Percepção jurídica</b>	Nesse grupo, incorporam-se os depoimentos dos Dirigentes cuja percepção é de que o objetivo do investimento social empresarial é o cumprimento das obrigações legais.
<b>Percepção de recursos humanos</b>	Nesse grupo, incorporam-se os depoimentos dos Dirigentes cuja percepção é de que o objetivo do investimento social empresarial é reter e atrair funcionários.

FONTE: Elaborado pelos autores a partir dos modelos de Fisher (2002); Austin (2001); Ashley (2005).

Contrastando-se os dados obtidos por meio das entrevistas com o modelo definido, chega-se aos resultados apresentados na Tabela 2.

**TABELA 2**  
**Percepções dos dirigentes de organizações sem fins lucrativos acerca do Investimento Social Empresarial**

PERCEPÇÕES	N	%
Percepção filantrópica e comunitária	4	16
Percepção negocial e transacional	15	60
Percepção empreendedora e integrativa	4	16
Percepção jurídica	1	4
Percepção de recursos humanos	1	4
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

FONTE: Dados coletados da pesquisa

## DISCUSSÃO

As percepções dos empresários foram analisadas e discutidas, considerando os modelos de investimento empresarial.

### Percepção Filantrópica e Comunitária

Austin (2001, p. 34) enfatiza que “no estágio filantrópico, o envolvimento entre as organizações geralmente se limita a um pedido anual de doação, que a organização sem fins lucrativos solicita a uma empresa”. As relações entre a empresa e a organização sem fins lucrativos é a de doador e donatário. No modelo de Ashley (2005), essa visão estratégica é assistencialista.

Quando inquirido acerca do crescimento de fundações e institutos Empresariais, o Dirigente 1 observa :

*Pelo que se percebe é um movimento que está crescendo muito. O que falta é as pessoas responsáveis por essas fundações e institutos conhecerem o dia-a-dia das instituições. Deveriam sair mais dos gabinetes e das salas para conhecerem os trabalhos. Esse caráter social é primordial.*

O Dirigente 2, por sua vez, afirma:

*Acreditamos que será ruim para a instituição, pois algumas já têm parcerias estabelecidas com essas empresas.*

Percebe-se, nestes dois depoimentos, um sentimento de perda de um relacionamento socialmente responsável com a comunidade na qual se insere (ASHLEY, 2005). Essa situação torna-se mais visível no depoimento do Dirigente 3:

*Não entendem muito bem a nossa proposta de projeto social. Deveriam ir até a comunidade*

### Percepção Negocial e Transacional

Para as Fundações, Institutos e Empresas, este é o estágio que está sendo vivenciado. Em sua grande maioria, os investidores sociais entendem que a fase da filantropia justificou-se num período em que as ações solidárias eram mais individualistas e menos corporativas; as doações não eram traduzidas como investimentos no marketing social da empresa. O estágio transacional é um estágio onde as organizações realizam trocas de recursos por meio de atividades específicas: marketing social, patrocínio de eventos e acordos e convênios.

Os depoimentos dos dirigentes indicam uma dificuldade para trabalhar com esse posicionamento das organizações comerciais, fundações e institutos empresariais. O Dirigente 2 afirma também que:

*É uma iniciativa equivocada porque no momento em que o empresário cria sua fundação, o foco maior é agregar valores aos seus serviços e produtos e não na melhoria da sociedade, na promoção humana.*

*Minha visão é que essa iniciativa tem como objetivo promover o marketing da organização. Tratam como uma função de marketing, não vendo o lado social*

Estes depoimentos indicam a compreensão que esses dirigentes têm acerca da estratégia de ação negocial da empresa orientada, para obter retorno de imagem na marca e no desempenho de determinado produto (FISCHER, 2002).

Alguns dirigentes reconhecem a necessidade de as empresas se enquadrarem estrategicamente na busca de padrões internacionais de qualidade (ISO 9000 e SA8000), balanços sociais (AA 1000) e auditoria ambiental (ISO 14000), seguindo as normas das empresas certificadoras (ASHLEY, 2005).

É o caso do Dirigente 3:

*Inevitável. É uma tendência que veio junto com a globalização, normas de qualidade, normas ISO. As empresas procuram atender prioritariamente essas exigências, onde o trabalho social torna-se uma necessidade.*

Corroborando essa afirmação, o Dirigente 4 afirma:

*Em linhas gerais, minha visão é que esse crescimento se dá em função da necessidade de se conquistar certificados de qualidade.*

Analisando-se as pesquisas do IPEA (2006) e IDIS (2004), percebe-se, pelos volumes aplicados e o ajustamento dos critérios de avaliação de

projetos sociais, que os investidores têm uma grande preocupação com a imagem da organização, mas também estão preocupados com a otimização dos recursos que colocam à disposição das Organizações Sem Fins Lucrativos. É uma via de mão-dupla onde os investidores beneficiam, mas querem também ser beneficiados.

### **Percepção Empreendedora e Integrativa**

Para Austin (2001), as Organizações Sem Fins Lucrativos e as fundações, perceberão que atingiram um patamar empreendedor e integrativo quando as ações tornarem-se mais coletivas e a aliança institucionalizada. Fisher (2002), por sua vez, reafirma a necessidade da compatibilidade dos objetivos estratégicos das empresas com os objetivos das Organizações Sem Fins Lucrativos. Essa compatibilidade de objetivos estratégicos e plano de atividades conjuntas é que propiciam o intercâmbio de recursos e a interação de pessoas.

O depoimento do Dirigente 5 indica convergência com essas ideias:

*Ninguém faz nada sozinho. O perfil político-econômico que temos não dá conta. A demanda social é crescente. As empresas contribuem para a diminuição da vulnerabilidade social.*

Seguindo- a mesma linha de pensamento, o Dirigente 6 afirma:

*Acho que é uma característica nova. Participando das reuniões da rede de entidades sociais percebe-se isso. Pelo poder e influência as fundações e institutos acabam pegando o maior pedaço. O trabalho em rede é a saída. É necessária a articulação do trabalho em rede para se enfrentar a situação.*

### **Percepção Jurídica**

Nesse grupo, incorporam-se os depoimentos dos dirigentes cuja percepção é que o objetivo do investimento social empresarial é o

## PERCEPÇÕES ACERCA DO INVESTIMENTO SOCIAL EMPRESARIAL

cumprimento das obrigações legais. Um dos mais expressivos é o do Dirigente 7:

*Têm empresas que estão se envolvendo para se adequar às leis de responsabilidade social. Pensam da seguinte forma: "Abri, estou atendendo, estou cumprindo a lei".*

### Percepção de recursos humanos

Algumas empresas procuram, entre seus funcionários e colaboradores diretos, aqueles que possuem vínculos com Organizações Sem Fins Lucrativos, preferencialmente que atuem no segmento de assistência e promoção social, para que possam contribuir na canalização de seus investimentos sociais. Trata-se de uma estratégia de investir em projetos sociais com credibilidade, visto que a ação está sendo recomendada por um funcionário e, ao mesmo tempo, mostrar aos funcionários a aplicação de suas políticas de investimentos sociais. O envolvimento dos funcionários com a política de investimento social da empresa poderá impactar no fortalecimento das relações entre ambos.

O depoimento do Dirigente 8 é um dos que apresenta maior adesão a essa categoria:

*Minha opinião é que o crescimento das fundações e institutos se dará não só em função da empresa, mas em função dos funcionários que hoje estão muito envolvidos com essa questão da assistência social.*

O dirigente 9, por sua vez, afirma:

*Recebemos recursos financeiros de uma empresa da zona sul da Cidade de São Paulo porque um funcionário desta empresa conhece o nosso trabalho e nos recomendou.*

A maioria dos dirigentes admite a possibilidade de concorrência entre as Organizações Sem Fins Lucrativos e as Fundações, Institutos e Empresas, o que poderia dificultar a formação de alianças. Nesse sentido, é expressivo o depoimento do Dirigente 10:

*Sim, haverá concorrência e impactará os recursos. Os projetos de responsabilidade social empresarial têm mais visibilidade. São muitos os frutos obtidos com a projeção dos seus projetos sociais. O retorno é muito grande.*

Para Austin (2001), a formação de alianças estratégicas permitirá que as organizações sem fins lucrativos e as Fundações, Institutos e Empresas convivam num mesmo espaço e desenvolvam relacionamentos sólidos entre si.

O depoimento do Dirigente 11 coincide com essa perspectiva:

*Não vejo concorrência. Temos que ter o olhar da promoção humana. Se, estão se voltando para uma área que o governo não cuida, não importa quem faça. É importante fazer com dignidade. As entidades de assistência não podem deixar-se encantar pelo dinheiro do segundo setor.*

## CONCLUSÃO

As Organizações Sem Fins Lucrativos são importantes para complementar as ações do Estado no desenvolvimento comunitário. Porém, seus projetos demandam altos investimentos, em que alianças com o Governo e as empresas têm sido fundamentais.

As Organizações Sem Fins Lucrativos têm encontrado dificuldades no atendimento aos quesitos de caráter empresarial solicitados pelos investidores no instante da submissão de projetos sociais. Isto porque, até um passado bem recente, tendiam a receber recursos empresariais dentro de uma visão filantrópica que, geralmente, não exigia especificações empresariais, tais como: a) definição da missão; b) estratégias; c) indicadores de resultados.

Atualmente, as empresas tendem a ver o investimento social como parte das suas estratégias de negócios. Não basta que as Organizações Sem Fins Lucrativos apresentem o retorno social, já que as empresas desejam que

os resultados desse investimento reflitam em sua imagem, produtos e posicionamento no mercado.

Os dirigentes de Organizações Sem Fins Lucrativos do Grande ABC admitem que as empresas, ao investirem em projetos sociais, objetivam aumentar a sua visibilidade no mercado, o que dificulta a captação de recursos pelas organizações que dirigem. Mas também admitem a possibilidade de obter bons resultados mediante o fortalecimento de alianças estratégicas com as empresas. Assim, a tendência seria a de ampliação de alianças estratégicas de interesse mútuo, melhorando as relações entre as instituições e agregando valor social às ações por elas desenvolvidas.

**Plínio Rafael Reis Monteiro**  
Universidade Federal de Minas Gerais

Doutorando em Administração pela  
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG  
Endereço  
Av. Antônio Carlos, 6627 - 4o. andar - sala 4047  
- Pampulha  
31270-901 - Belo Horizonte, MG - Brasil  
Telefone: (31) 34097041 Fax: (31) 34097039  
preisufmg@gmail.com

**Ricardo Teixeira Veiga**  
Universidade Federal de Minas Gerais

Doutor em Administração pela Universidade  
Federal de Minas Gerais – UFMG  
Endereço  
Av. Antônio Carlos, 6627 - 4o. andar - sala 4047  
-Pampulha  
31270-901 - Belo Horizonte, MG - Brasil  
Telefone: (31) 34097041 Fax: (31) 34097039  
<http://www.cepead.face.ufmg.br>  
rveiga@face.ufmg.br  
ricardo.necc@gmail.com

Data de submissão: 26/11/2008

Data de aprovação: 01/06/2009

Sistema de avaliação double blind review.

Universidade FUMEC / FACE. Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho  
| Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira | Prof. Dr. Mário  
Teixeira Reis Neto

## REFERÊNCIAS

- ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- AUSTIN, J. **Parcerias**: fundamentos e benefícios para o terceiro setor. São Paulo: Futura, 2001.
- CAMARGOS, Ana Amélia Mascarenhas. **Direito do trabalho no terceiro setor**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CAMARGOS, Ana Amélia Mascarenhas. **Manual sobre organizações não lucrativas no sistema de contas nacionais**. John Hopkins University em cooperação com a United Nations Statistics Division. São Paulo: CETS, 2004. Disponível em: <<http://www.mapa.org.br/buscaestado.aspx?tipo=1>>. Acesso em: 10 ago. 2007.
- DRUCKER, Peter F. **Administração de organizações sem fins lucrativos**: princípios e práticas. São Paulo: Pioneira, 1994.
- FERRAREZI, Elisabete; REZENDE, Valéria. **OSCIPS - Organização da sociedade civil de interesse público**: a lei 9.790/99 como alternativa para o terceiro setor. 2. ed. Brasília: Comunidade Solidária, 2002.
- FISCHER, Rosa Maria. **O desafio da colaboração**: práticas de responsabilidade entre empresas e terceiro setor. São Paulo: Gente, 2002.
- GRUPO DE INSTITUTOS, FUNDAÇÕES E EMPRESAS-GIFE. **Números do terceiro setor. Números e dados**. São Paulo, 2005. Disponível em: <[www.gife.org.br](http://www.gife.org.br)>. Acesso em: 26 fev. 2007.
- IDIS-INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL-IDIS. **Critérios adotados pelas empresas para a avaliação de projetos sociais**. São Paulo, 2004.
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA-IPEA. **A iniciativa privada e o espírito público**: a evolução da ação social das empresas privadas no Brasil. Brasília: IPEA, 2006. Disponível em: <<http://www.IPEA.gov.br/asocial>>. Acesso em: 10 mar. 2008.
- IRARRÁZVAL, Ignacio *et al.* **Estúdio comparativo del sector sin fines de lucro**. Santiago: Fundación Minera Escondida, 2006.
- UNITED NATIONS. **Handbook on non-profit institutions in the system of national accounts**. New York: UN, 2003. Disponível em: <[unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF\\_91E.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF_91E.pdf)>. Acesso em: 30 ago. 2007.