

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**UMA ABORDAGEM QUALITATIVA SOBRE O ENTENDIMENTO
DE EMPRESÁRIOS PARANAENSES ACERCA DA
RESPONSABILIDADE SOCIAL E AS RESPECTIVAS
REPERCUSSÕES EM ÂMBITO PESSOAL,
ORGANIZACIONAL E COMUNITÁRIO**

**Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-Graduação em Engenharia de
Produção da Universidade Federal de
Santa Catarina, como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre em
Engenharia de Produção.**

Homero Pampolini Júnior

FLORIANÓPOLIS

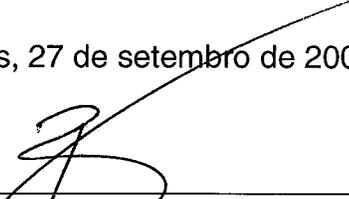
2001

Homero Pampolini Júnior

**UMA ABORDAGEM QUALITATIVA SOBRE O ENTENDIMENTO
DE EMPRESÁRIOS PARANAENSES ACERCA DA RESPONSABILIDADE
SOCIAL E AS RESPECTIVAS REPERCUSSÕES EM ÂMBITO PESSOAL,
ORGANIZACIONAL E COMUNITÁRIO**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a Obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 27 de setembro de 2001

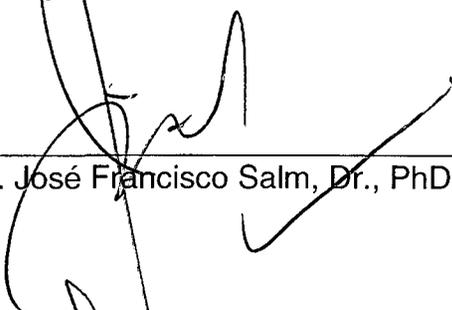


Prof. Ricardo Miranda Barcia, Ph.D
Coordenador do Programa

Banca Examinadora:



Profª Maria Ester Menegasso, Drª
Orientadora



Prof. José Francisco Salm, Dr., PhD.



Prof. Nelci Moreira de Barros, Dr., Eng.

"Nada pertence especialmente ao homem senão o seu caráter. Quem muito atende aos elementos, atende ao que não é seu, porque é emprestado pela natureza, que um dia lhe reclamará a devolução do empréstimo.

Enquanto os vão gozando, alimenta a ilusão de que são parte integrante de si mesmos e, sem embargo, são tão seus, como a roupa que usa.

O seu verdadeiro Eu é o seu caráter, e quem perde o vigor e a pureza do caráter perde tudo quanto tem."

Eduard Von Hartmann

"Não veja a vossa mão esquerda o que faz a direita. Assim brilhe também a vossa luz diante dos homens para que vejam as vossas obras, e glorifiquem o vosso Pai que está nos céus".

Jesus Cristo, Filho do Criador

Dedicatória

Fundamentalmente a DEUS, por estar sempre ao meu lado, em quem testemunho minha fé inabalável, agradecendo-LHE por estar continuamente presente em minha vida.

A minha filha, Ana Carolina do Rosário Pampolini, companheira incansável e inseparável que, apesar da tenra idade, soube entender e compreender a importância desta etapa de minha vida, apoiando-me incondicionalmente e, muitas vezes, sacrificando-se e renunciando ao convívio familiar em prol da conclusão desta obra.

Aos meus pais, Homero Pampolini (*in memoriam*) e Maria Aparecida Fernandes Pampolini, sem os quais nada do que aqui se obteve poderia ter sido alcançado. O carinho e a dedicação com os quais fui distinguido por muitos anos, construíram os alicerces que orientam a minha vida.

A Jaqueline Monteiro do Rosário (*in memoriam*), amada, genitora de minha filha, que por vontade de Deus deixou-nos precocemente, mas que, com certeza, deita suas mãos sobre nós, colaborando a seu modo para nos guiar em nosso caminho.

AGRADECIMENTOS

Muitas são as pessoas presentes em nosso dia a dia, fazendo-nos renovar continuamente nossas esperanças. Algumas destas pessoas são especiais, outras, por motivos justificados, são mais especiais do que aquelas e todas, ao seu modo, devem merecer sempre o nosso respeito, carinho e consideração.

No momento em que mais uma etapa de minha vida é concluída, dentre tantas outras já concluídas, e com a certeza de que outras hão de vir em futuro próximo, aprez-me poder expressar meus agradecimentos àqueles que, com seu modo especial, estiveram ao meu lado nesta caminhada.

Às empresas: CCV Veículos, Banco Maxinvest e Fundação Pedro Seleme; Grupo Inepar, e Fundação que leva o mesmo nome; à Exal Excelência em Alimentação Ltda.; à Risotolândia Ltda.; e a todas as demais empresas, e respectivos empresários, que participaram desta dissertação prestando sua valiosa colaboração.

À FIERGS - Federação das Industrias do Estado do Rio Grande do Sul, por intermédio da Sra. Débora Badejo Strelieaev; ao IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, por intermédio da Sras. Nathalie Beghin, Eliane Araújo e Lisiane Morosini; à ABERC - Associação brasileira das empresas de alimentação coletiva, por intermédio do seu Diretor Superintendente, Sr. Antônio Guimarães.

Aos empresários Carlos Gusso, José Adão Basseti, Pedro Segundo Seleme, Roberto Costa Oliveira e Sirleide Hasenauer.

Aos dedicados Professor Dr. José Francisco Salm, PhD à Professora Dra. Maria Ester Menegasso, ao Professor Mestre Edelvino Razzollini Filho, ao Professor Mestre José Marcos Tedeschi, ao Professor Mestre Norberto Fernando Kuchembecker.

A todas as amigas e a todos os amigos cujos nomes aqui não se encontram declinados mas que, de modo especial, colaboraram para a consecução desta pesquisa e que merecem, como sempre mereceram, meu respeito, carinho e consideração.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	viii
SIGLAS, ACRÔNIMOS E SIMILARES	x
RESUMO	xi
ABSTRACT	xii
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Exposição do assunto	1
1.2 Definição dos principais termos	8
1.2.1 Responsabilidade social.....	8
1.2.2 Terceiro setor.....	8
1.2.3 Empresários.....	9
1.2.4 Organizações.....	9
1.2.5 Fundações	9
1.2.6 Institutos	9
1.2.7 Voluntários.....	10
1.3 Organização do documento	10
1.4 Discussão do tema e do problema	12
1.5 Objetivos	20
1.5.1 Objetivo geral.....	20
1.5.2 Objetivos específicos	21
1.6 Justificativas para escolha do tema	21
1.7 Limitações do trabalho	23
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
2.1 As organizações empresariais	25
2.2 Pós-revolução industrial	27
2.3 Responsabilidade social: revisitando a literatura	32
2.4 A responsabilidade social como estratégia de negócios	36
2.5 A responsabilidade social como investimento social	41
2.6 Balanço Social	46
2.7 Norma de gerenciamento social SA 8000	48
2.8 As ações sociais empresariais	49
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	57

3.1 Caracterização da pesquisa: tipo, metodologia, perspectiva de análise e modo de investigação	57
3.2 Trajetória da pesquisa	60
3.2.1 A pesquisa documental	61
3.2.2 A pesquisa empírica	65
3.3 Limites da pesquisa	73
4 RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO	75
4.1 Introdução	75
4.2 Projetos sociais	75
4.2.1 Caracterização	76
4.2.2 exemplos de projetos sociais	78
4.3 Os resultados obtidos	86
4.4 Perfil predominante identificado	88
4.5 Contextualização da realidade pesquisada	89
4.6 Os sujeitos da pesquisa	94
4.7 O entendimento dos empresários sobre a responsabilidade social	97
4.7.1 Tempo de atividade das empresas	97
4.7.2 Colaboradores das empresas	99
4.7.3 A opção religiosa	100
4.7.4 A informação como ferramenta de trabalho	102
4.7.5 Quem entende o significado da contribuição social	104
4.7.6 O que entendem sobre o significado da contribuição social	105
4.7.7 Formas de contribuição dos empresários	107
4.7.8 O incentivo à contribuição social dos empresários	109
4.7.9 As dificuldades para participar de ações sociais	111
4.7.10 Motivos para realizar atividades sociais	113
4.7.11 A decisão de investir em ações sociais	115
4.7.12 Como realizar ações sociais	116
4.7.13 A participação dos funcionários	118
4.7.14 Como os funcionários participam	119
4.7.15 Os resultados das ações sociais	121
4.7.16 As áreas para investir	123
4.7.17 Os beneficiários	125
4.7.18 A divulgação das atividades sociais	127

5 SÍNTESE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	133
5.1 A prática de ações de responsabilidade social é comum nas empresas pesquisadas	133
5.2 O tamanho das organizações influi na quantidade e na dimensão dos projetos de responsabilidade social, mas não obsta a qualidade...	134
5.3 Conhecer o significado da contribuição social é fundamental para a tomada de decisões corretas a respeito.....	135
5.4 A opção preferencial dos empresários, fundamentalmente os micros e pequenos, é pela realização de ações sociais atuando em parcerias, concentrando atividades em organizações sociais públicas e/ou privadas	136
5.5 A grande dificuldade apontada pelos empresários para realizar ações sociais ou incrementar as já realizadas reside na falta de confiança no trabalho realizado pelas organizações sociais.....	137
5.6 A participação de funcionários nas ações sociais é reconhecidamente importante; entretanto, as formas de participação são variadas	138
5.7 Os principais resultados obtidos em consequência da realização de ações sociais melhoram as relações intra e extra organizacionais, e também a da empresa no mercado.....	139
5.8 Educação e cultura, saúde e comunidade são as áreas preferenciais para recebimento de investimentos sociais.....	141
5.9 Os grupos beneficiários principais são as crianças, os adolescentes e os jovens, além dos portadores de doenças graves e deficientes	143
5.10 A divulgação das ações sociais não é prioritária	143
6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	146
REFERÊNCIAS.....	153

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráficos

1	TEMPO DE ATIVIDADE DAS EMPRESAS PESQUISADAS.....	97
2	COLABORADORES DAS EMPRESAS PESQUISADAS.....	99
3	OPÇÃO RELIGIOSA.....	101
4	A INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA DE TRABALHO	103
5	QUEM CONHECE O SIGNIFICADO DA CONTRIBUIÇÃO SOCIAL.....	105
6	O QUE ENTENDEM SOBRE O SIGNIFICADO DA CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	106
7	FORMAS DE CONTRIBUIÇÃO DOS EMPRESÁRIOS	108
8	O INCENTIVO À CONTRIBUIÇÃO DO EMPRESÁRIO.....	110
9	AS DIFICULDADES PARA PARTICIPAR DE AÇÕES SOCIAIS.....	112
10	MOTIVOS PARA REALIZAR AÇÕES SOCIAIS	114
11	A DECISÃO DE INVESTIR EM PROJETOS SOCIAIS	115
12	COMO REALIZAR AS AÇÕES SOCIAIS.....	117
13	EMPRESAS CUJOS FUNCIONÁRIOS PARTICIPAM DE AÇÕES SOCIAIS	119
14	COMO OS FUNCIONÁRIOS PARTICIPAM.....	120
15	OS RESULTADOS DAS AÇÕES SOCIAIS.....	122
16	AS ÁREAS PARA INVESTIR	124
17	OS BENEFICIÁRIOS.....	126
18	A DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES SOCIAIS	128

Quadros

1	HISTÓRICO DE HABILIDADES BENEFICIADAS E MUDANÇAS DE ATITUDE.....	6
2	LIMITES FRONTEIRIÇOS ENTRE O SOCIAL E O ECONÔMICO.....	31
3	PREMIAÇÃO TOP SOCIAL ADVB 2001	44
4	ELEMENTOS DEFINIDORES DO TERCEIRO SETOR.....	51
5	RESPONSABILIDADE SOCIAL NO NORDESTE E SUDESTE DO BRASIL	54
6	PROJETOS SOCIAIS NO BRASIL.....	80
7	PROJETOS SOCIAIS NO ESTADO DO PARANÁ.....	81
8	PROJETOS SOCIAIS DA FUNDAÇÃO PEDRO SELEME - GRUPO CCV	82
9	PROJETOS SOCIAIS DA FUNDAÇÃO INEPAR - GRUPO INEPAR	83

10	PROJETOS SOCIAIS DA EXAL EXCELÊNCIA EM ALIMENTAÇÃO LTDA.	84
11	PROJETOS SOCIAIS DA RISOTOLANDIA LTDA.....	84
11	PROJETOS SOCIAIS PREMIADOS PELO CASEM - PARANÁ.....	86
12	FATURAMENTO ESTIMADO PARA REFEIÇÕES SISTEMA ABERC (MILHÕES DE REAIS).....	93

Tabelas

1	PROJETOS SOCIAIS POR ÁREA DE AÇÃO NO BRASIL E PARANÁ	17
2	NÚMERO DE EMPRESAS PARTICIPANTES DO SISTEMA ABERC	91
3	TRABALHADORES (POR MIL) BENEFICIADOS PELO SISTEMA ABERC.....	92

SIGLAS, ACRÔNIMOS E SIMILARES

ABERC	Associação Brasileira das Empresas de Refeição Coletiva
ABRINQ	Associação Brasileira das Indústrias de Brinquedos
ADVB	Associação de Dirigentes de Vendas do Brasil
C.C.V.	Comercial Curitibana de Veículos
CASEM	Conselho de Ação Social Empresarial
CEP	Council on Economic Priorities
CEPAA	Council on Economic Priorities Accreditation Agency
CETS	Centro de Estudos do Terceiro Setor
CETS-EAESP	Centro de Estudos do Terceiro Setor da EAESP-FGV-SP
CLT	Consolidação das Leis de Trabalho
EAESP	Escola de Administração de Empresas de São Paulo
EAESP-FGV	Escola de Administração de Empresas da FGV São Paulo
ETHOS	Instituto Ethos de Responsabilidade Social
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FIERGS	Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul
FIESP	Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
GIFE	Grupo de Fundações e Institutos
IBASE	Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômicas Aplicadas
ISER	Instituto de Estudos da Religião
NAS-FIESP	Núcleo de ação social da FIESP
ONG	Organizações Não Governamentais
ONU	Organização das Nações Unidas
PAT	Programa de Alimentação do Trabalhador do Ministério do Trabalho e Emprego
PNBE	Pensamento Nacional das Bases Empresariais
S A 8000	Social Accountability 8000
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UNICEF	Fundo das Nações Unidas de Amparo à Criança

RESUMO

A discussão de assuntos concernentes às ações de responsabilidade social têm alcançado espaço nos meios empresariais não apenas como forma de substituição da participação do Estado em algumas das atividades sociais nas quais ele tem deixado de atuar ou têm diminuído esta atuação, mas pelos benefícios produzidos pelas mudanças de comportamento e assunção de novas habilidades pessoais e profissionais por aqueles que atuam em atividades sociais comunitárias, as quais produzem impactos positivos no gerenciamento consuetudinário das organizações. A complexidade do assunto, que apresenta significativa literatura no meio empresarial e na mídia atual, merece atenção com estudos mais aprofundados no âmbito acadêmico, fundamentalmente, quando se relaciona aos aspectos sócio-psicológicos que determinam as decisões acerca das ações de responsabilidade social. Ao se propor neste estudo, investigar, por intermédio de instrumentos específicos, junto ao ambiente organizacional, o entendimento de empresários acerca das ações de responsabilidade social e suas repercussões em âmbito pessoal, organizacional e comunitário, correlacionado-se com os estudos científicos pertinentes ao tema e presentes na literatura recorrente, pretende-se estabelecer outras considerações a respeito destes aspectos psicosociais. Desta maneira, busca-se cumprir com os propósitos principais desta pesquisa, isto é de apresentar ao universo acadêmico a contribuição decorrente dos resultados alcançados, ao tempo em que oportuniza o enriquecimento deste debate, produzindo-se parâmetros referenciais que visem contribuir com a sociedade e nas decisões empresariais acerca das ações de responsabilidade social. A primeira etapa da pesquisa apresenta considerações baseadas na investigação documental, abordando a exposição do assunto e a discussão do problema no contexto social atual. Na seqüência, por intermédio da pesquisa documental, permeia-se o estado da arte concernente ao tema, onde se busca explorar as diversas interpretações, versando aspectos das ações de responsabilidade social. Os procedimentos metodológicos aplicados norteiam a pesquisa em caráter qualitativo e tipificado com base em critérios exploratórios e descritivos. A obtenção dos dados, visando a exploração da realidade empírica, firma-se na utilização dos métodos da observação extensiva, por intermédio de interrogatório específico, complementando-se com procedimentos de observação direta intensiva e sistemática, com coleta de dados e examinando fatos ou fenômenos diretamente nas organizações investigadas. A amostra da pesquisa empírica fundamenta-se de forma intencional, com a escolha de empresas fornecedoras de alimentação coletiva, localizadas na Cidade de Curitiba, e região metropolitana, no Estado do Paraná. As características intrínsecas que sugerem a ocorrência de fatos ou fenômenos sobre o tema pesquisado junto à amostra, bem como a influência das ações sociais destas empresas sobre o ambiente externo com o qual elas se interagem, constituíram-se decisivos na escolha. A etapa conclusiva contempla a avaliação e apresentação gráfica, sobre o entendimento dos empresários acerca das ações de responsabilidade social e suas repercussões em âmbito pessoal, organizacional e comunitário, em função da compilação dos dados produzidos com a investigação da realidade empírica. Prosseguindo, a articulação destes dados com os resultados obtidos na investigação documental teórica permite apresentar a exposição dos dez pontos principais resultantes da pesquisa, segundo avaliação do pesquisador. Finalmente apresenta-se, sob o ponto de vista do pesquisador, as conclusões e recomendações decorrentes da análise universalizada da pesquisa ora apresentada.

ABSTRACT

The discussion of concerning subjects to the actions of social responsibility has been reaching space in the managerial atmosphere not only as a form of substitution of the participation of the State in some of the social activities in which he has stopped acting -or he has been reducing this performance -but for the benefits produced by the changes of behavior and assumption of new personal and professional abilities by those that act in community social activities, which produce positive impacts in the ordinary administration of the organizations. The complexity of the subject, that presents significant literature in the managerial atmosphere and in the current media, deserves attention with further studies in the academic ambit, fundamentally, when it is linked to the social-psychological aspects that determine the decisions concerning the actions of social responsibility. When intending in this study to investigate, through specific instruments, close to the atmosphere of the organization, the entrepreneurs' understanding concerning the actions of social responsibility and its repercussions in personal ambit, of the organization and community, correlated with the pertinent scientific studies to the theme and present in the appealing literature, it is intended to settle down other considerations regarding these social-psychological aspects. Therefore, it is wished to accomplish with the main purposes of this research, of presenting to the academic universe the contribution due to the results reached in this dissertation, at the time that allows the enrichment of this debate producing parameters of reference that seek to contribute with the society and in the managerial decisions concerning the actions of social responsibility. The first stage of the research, presents considerations based on the documental investigation approaching the exhibition of the subject and the discussion of the problem in the current social context. In the sequence, through the documental research, the state of the art is permeated regarding the theme, where it is pursued to explore the several interpretations turning aspects of the actions of social responsibility. The applied methodological procedures orientate the research in qualitative character and typified with base in exploratory and descriptive criteria. The obtaining of the data, seeking the exploration of the empiric reality, firms in the use of the methods of extensive observation, by means of specific questionnaire, being complemented with procedures of intensive and systematic direct observation, collecting data and examining facts or phenomena directly in the investigated organizations. The sample of the empiric research is based on an intentional way, being chosen the supplying companies of collective feeding, located in the City of Curitiba, and metropolitan area, in the State of Paraná. The intrinsic characteristics that suggest the occurrence of facts or phenomena on the researched theme along with the sample, as well as the influence of the social actions of these companies on the external atmosphere with which they interact, they were constituted decisive to the choice. The conclusive stage contemplates the evaluation, and graphic presentation, on the entrepreneurs' understanding concerning the actions of social responsibility, and its repercussions in personal ambit, of the organization and community, in function of the compilation of the data produced with the investigation of the empiric reality. Continuing, the articulation of these data with the results obtained in the theoretical documental investigation, allows to present the exhibition of the ten main points resultants of the research, according to this researcher's evaluation. Finally, it is presented under this researcher's point of view, the conclusions and current recommendations of the universalized analysis of the research for now presented.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Exposição do assunto

A responsabilidade social é assunto que tem suscitado constantes debates não só nos meios acadêmicos, mas também na esfera organizacional e governamental como alternativa para substituição das funções do Estado em diversas ações de reabilitação dos déficits sociais atualmente existentes.

Em face a uma nova realidade de gerenciamento estatal, bem como no universo das organizações, associações de classes empresariais, entidades de direitos civis, filantrópicas, igrejas etc., surgem inúmeros projetos sociais cujas ações objetivam conferir solução a diversos problemas de ordem social, reabilitando a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos e resgatando a sua cidadania.

Diversos são os conceitos acerca da responsabilidade social que se encontram publicados na literatura pertinente. Dentre eles, Melo Neto (1999) aborda o tema responsabilidade social como sendo um compromisso e prestação de contas da organização para com a sociedade em face da apropriação de recursos que pertencem aos cidadãos que para ela prestam serviços.

Segundo Bowen (1957), responsabilidade social encerra-se pela plena satisfação das obrigações para com os indivíduos, particularmente, despreocupando-se com a sociedade em geral.

Sob o ponto de vista defendido por Friedman (1971), temos que a responsabilidade social encerra a utilização de recursos para produção a fim de aumentar lucros, considerando-a um custo adicional que atinge os lucros e reduz a eficácia da empresa.

Se por um lado, mantém-se a função econômica precípua da organização – gerar lucros e riquezas – por outro, novos modelos de gestão organizacional públicos e privados impõem um comportamento socialmente

responsável que determina maior responsabilidade com questões sociais, envolvendo as comunidades com as quais interagem, e nas quais a redução da participação do Estado e os novos conceitos de gestão pública não mais o permitem fazê-lo, transferindo-os, portanto, para a sociedade civil.

A literatura apresenta, na Europa e nos Estados Unidos da América, indícios de ações de responsabilidade social organizacional já no início e na metade deste século, como cita Miera, (apud loschpe 2000, p.49/62):

(...) Lembremos que é naqueles anos, nos anos de 1.920, que a teoria jurídica alemã chega à construção de uma nova realidade jurídica e se cria expressamente um novo sujeito de direito: A fundação. (...) é durante a grande guerra européia e os anos seguintes que se formam as grandes fortunas na Europa e Estados Unidos. Dessas fortunas nascem, como se sabe, as fundações norte americanas (Carnegie, Rockefeller, Community Trusts, Danforth, Hartford, Duke Endowment, John Simom Memorial) e inglesas (Rowntree Trust, Rhodes Trust, Leverhulme Trust.

No caso brasileiro, o surgimento das organizações que percutiram os citados movimentos sociais, denominadas "fundações " ou "organizações sem fins lucrativos ", como costuma ser usado nos Estados Unidos da América, ou ainda as ONG's - Organizações não governamentais, como predomina-se na Europa continental, destacaram-se a partir da década de 70 (Fernandes apud loschpe 2000, p.25-33).

Em que pese o destaque, as manifestações de filantropia no Brasil apresentam indícios de ocorrência há muitos anos como cita Landim (1999, p.10):

No Brasil, a Igreja Católica dominou as ações nas obras sociais até o início do século, quando começaram a surgir as primeiras fundações e outras entidades de benemerência. A tradição católica disseminou a idéia da caridade somente por meio da Igreja.

A formação religiosa católica, no Brasil, sempre esteve muito presente em nossa sociedade. A parceria entre Estado e Igreja foi pactuada

durante séculos em nosso país, ocorrendo maior proliferação de outras religiões, ou credos ou crenças, principalmente depois das ocorrências das grandes guerras mundiais, quando o movimento migratório para o território brasileiro acentuou-se, trazendo com ele novas culturas.

Estas novas culturas trouxeram consigo outros comportamentos quanto à visão da sociedade frente às suas responsabilidades para com a população menos favorecida. Saliente-se que, a força do poder da generosidade é comum a todas.

Comte-Sponville (2000, p.6), nos relata características das práticas da generosidade como sendo um dom pessoal, diferentemente da justiça cujas características reside mais na razão:

(...) Claro, justiça e generosidade dizem respeito, ambas, as nossas relações com outrem (principalmente, pelo menos: também podemos necessitar delas para nós mesmos); mas a generosidade é mais subjetiva, mais singular, mais afetiva, mais espontânea, ao passo que a justiça, mesmo quando aplicada, guarda em si algo mais objetivo, mais universal, mais intelectual ou mais refletido. A generosidade parece dever mais ao coração ou ao temperamento; a justiça, ao espírito ou à razão.

Infere-se, portanto, que a generosidade é de natureza mais próxima do sentimento da alma, do amor, do próprio estado do ser, diferentemente da justiça cujas características se aproximam mais da natureza mecanizada, que pode até mesmo ser preservada por meio de preceitos legais e ser seguida por estas orientações. Assim, a generosidade e a justiça são sentimentos muito diferentes.

A generosidade, entretanto, não é apenas o que se depreende das pessoas que atuam em ações socialmente responsáveis. Ela se torna presente em muitos momentos da vida cotidiana das pessoas, mas, por certo, além disto, há outros desdobramentos verificados naqueles que optam pelo engajamento em atividades afins.

A literatura acerca de responsabilidade social contempla muitos exemplos com resultados positivos decorrentes de melhoria de satisfação

peçoal, das condições profissionais e do ambiente organizacional de trabalho e da qualidade de vida daqueles que participam como voluntários em projetos sociais.

Martinelli (2000, p.5) descreve fontes de motivação peçoal, profissional, e de formação de novas lideranças em função do trabalho social desempenhado por funcionários em empresas com atividades sociais, destacando:

Mais do que suposição, a experiência do testemunho de voluntários asseguram que a atuação no terceiro setor tem aberto um campo para o crescimento peçoal e criatividade muito mais rico que o permitido pelo quase engessamento do *job description*.

Estimuladas em seu papel de cidadãs e engajadas em programas consistentes, as pessoas apresentam um rendimento peçoal surpreendente, com reflexos favoráveis para outros papéis, como profissional, familiar e peçoal. O terceiro setor deverá representar um fértil celeiro de lideranças, tanto para a iniciativa privada, quanto para a esfera governamental, como pensa Charles Handy.

As mudanças de atitude, de comportamento, de reconhecimento da motivação como fator de conquista de novas vantagens competitivas, de diferentes habilidades profissionais, como o resgate de valores peçoais fragmentados e obscurecidos pelas práticas do capitalismo na constante luta pelo poder e pela sobrevivência, assumem lugar como novos elementos motivacionais no gerenciamento das atividades peçoais e de trabalho.

Os registros presentes e identificados na literatura recorrente apresentam variadas manifestações sobre as ações de responsabilidade social desenvolvidas no âmbito das organizações correlacionadas com as transformações produzidas nos ambientes organizacionais decorrentes das mudanças de comportamento peçoal das pessoas que envolvem-se com estas ações.

Estes registros, cujo valor científico reveste-se de importância indiscutível com vistas ao desenvolvimento dos estudos acerca da

responsabilidade social e seus resultados junto à sociedade civil, demandam um processo contínuo de revisão e atualização, em face da velocidade com que a evolução dos aspectos comportamentais das pessoas e da sociedade têm sido impactadas pelo desenvolvimento tecnológico.

Neste sentido, é mister ressaltar a contribuição pluralista que se pretende obter por intermédio desta dissertação ao inserir-se, nela, contribuições produzidas por diversas manifestações acerca da responsabilidade social, e suas conseqüências, ocorridas nos ambientes empresariais, as quais constituem-se relevantes, visando sua validação científica.

Destarte, os compromissos de cooperação entre os meios científicos e as sociedades organizadas, objetivando convalidar as diversas manifestações consuetudinárias, cumprem seus objetivos.

Variados estudos acerca de comportamentos pessoais e organizacionais verificados, no âmbito empresarial e social, decorrentes do tema ora tratado, têm sido produzidos, discutidos, com repercussão pública por intermédio de instrumentos universalizados de alcance como jornais e revistas, com focos especializados, sítios hospedados no sistema mundial de informações, cuja denominação mais conhecida é INTERNET, congressos, seminários, reuniões, além de outras formas de repercussão de assuntos consuetudinários.

Destarte, na presente dissertação, face à proeminência dos registros encontrados nas pesquisas realizadas junto a estes organismos universalizados de informação, opta-se pela apresentação de alguns destes, cujo objetivo são o enriquecimento e a complementariedade aos estudos realizados, revelando-se também a preocupação com a cooperação entre o meio científico e a sociedade.

O quadro abaixo descreve algumas das habilidades beneficiadas e as mudanças de atitudes identificadas em pessoas que têm comportamento socialmente responsáveis, participando de projetos organizacionais:

QUADRO 1 - HISTÓRICO DE HABILIDADES BENEFICIADAS E MUDANÇAS DE ATITUDE

HABILIDADES BENEFICIADAS	MUDANÇAS DE ATITUDE
Comunicação escrita e oral	Aumento da compreensão e respeito pela diversidade
Administração do tempo, do trabalho e das pessoas	Abordagens mais criativas na hora de responder a dificuldades
Negociação, capacidade de ouvir e dar atenção	Aumento da capacidade de assumir riscos calculados
Capacidade individual de avaliação e responsabilidade	Senso de comunidade e de obrigação social aumentados
Planejamento de objetivos em curto e longo prazo	Aumento no valor dado a contribuições vindas de todos os níveis da organização
Definição de orçamentos e alocação de recursos	Afirmção da capacidade e dos valores pessoais
Gerenciamento do estresse	Desenvolvimento de características como orgulho e responsabilidade
	Resistência positiva a sentimentos como alienação e isolamento

FONTE: Você S. A Ed. 30, Ano 3, dez. 2000, p.27. Adaptado por Pampolini (2001)

As mudanças de atitudes profissionais as quais se refere resultam, portanto, em benefícios centrados em dois pontos principais, a saber:

Primeiramente, na melhoria dos processos operacionais e de gestão das atividades da organizacionais.

Concomitantemente, o engajamento em atividades sociais constitui, por si só, conquista de vantagens competitivas, além das fontes de motivação pessoal e profissional, como de formação de lideranças (Martineli 2000, p.5/6).

Contribuições importantes ao assunto, além daquelas vinculadas às convicções pessoais, ao espírito altruísta, à melhoria das atuações profissionais e dos sistemas organizacionais, aliadas às próprias premissas da responsabilidade social, incitam a perseverar no debate acerca do tema, efervescido pelas suas características de atualidade e controvérsia.

Este debate é atual em razão da relevância com o que o assunto vem se revestindo e constituindo-se em pauta constante nas discussões acerca do papel das instituições no contexto do terceiro setor e das relações sociais, sejam elas na esfera pública, privada ou acadêmica.

Thompson (2000, p.2) buscando definir e compreender o papel das instituições e das relações sociais no terceiro setor, comenta:

Neste final do século XX, praticamente todas as instituições e setores sociais estão enfrentando graves problemas de identidade, no sentido de saber qual é o seu papel diante das mudanças sociais, políticas, econômicas e globais das últimas décadas. Hoje se perguntássemos o que é o Estado ou o que é a empresa, acredito que nenhum funcionário público ou pensador do Estado, assim como nenhum empresário ou pensador da empresa poderia definir qual é o seu papel nos anos que vêm pela frente.

(...) Ninguém pode negar que um dos pontos que provocam mais debate, controvérsia e conflitos sociais atualmente é, precisamente, qual é o papel do Estado."

Atualmente, a sociedade Brasileira vive momentos de turbulência nas áreas sociais e inúmeras transformações no contexto social, econômico e político, impingindo uma nova ordem econômica, social e política à sociedade civil.

Por outro lado, é controverso, porque, além dos fatores já elencados, observa-se, fundamentalmente, a citação do sociólogo alemão Offe (apud Melo Neto 1999, p.2), de que são muitas as dificuldades que a sociedade enfrentará para obter com clareza o conceito da responsabilidade social, estabelecendo as reais fronteiras para caracterização das respectivas ações que determinarão esta nomenclatura.

Parece claro, até mesmo em face do que se depreende dos movimentos sócio-empresariais, atuais, que a assunção de responsabilidades sociais por parte das organizações é fato assimilado pela classe empresarial.

As necessidades prementes do Estado, decorrentes da minimização do Estado do Bem Estar Social, em transferir responsabilidades sociais para o setor produtivo empresarial, mantendo propósitos de reabilitação dos déficits sociais existentes, transformaram-se também em instrumentos de recuperação da cidadania, de valores pessoais e culturais, produzindo novas habilidades e atitudes que beneficiam os cidadãos e criam vantagens competitivas para eles e para as empresas.

Segundo Vidal (2000, p.26): "As companhias percebem que este tipo de atividade, além de preencherem uma necessidade afetiva, seus funcionários ganham vantagens competitivas". Seguindo este mesmo raciocínio, diversas empresas estão se engajando nas atividades sociais que produzem ações de responsabilidade social.

O item seguinte, trata das definições dos principais termos que são abordadas neste trabalho.

1.2 Definição dos principais termos

Buscando propiciar o conveniente entendimento das matérias tratadas, torna-se importante deixar ao alcance dos leitores, a definição dos principais termos presentes nesta dissertação.

1.2.1 Responsabilidade social

Conjunto de ações que transcendem aquelas preceituadas na legislação, que incorporem habilidades essenciais, condutas éticas e socialmente responsáveis na administração dos negócios organizacionais, na relações com seus acionistas, fornecedores, clientes, funcionários, colaboradores, incorporando políticas e práticas que contribuam para o estabelecimento de um desenvolvimento social e economicamente sustentável.

1.2.2 Terceiro setor

Entende-se por "Terceiro Setor" o conjunto de organizações sem fins lucrativos que se dedicam à organização, manutenção e implementação de ações de responsabilidade social diversas, por intermédio de organizações governamentais e não governamentais, propiciando ambiente de participação diversificada, cujos resultados conduzam à reabilitação de déficits sociais

existentes na sociedade civil e, ao mesmo tempo, propiciando condições de reabilitação do conceito de cidadania junto à população menos favorecida.

1.2.3 Empresários

Diferentemente daquele que é empresário apenas por possuir ou ser relativo à empresa, entendemos por empresários aquele que, além de ser relativo e possuir a empresa, ocupa-se da vida profissional nas fileiras das organizações, zelando pelo bom funcionamento desta e dos interesses das pessoas que com ela interagem.

1.2.4 Organizações

Forma de uma designação especial, a conformação dos procedimentos sistêmicos desempenhados pelas pessoas que produzem formas e processos indispensáveis ao funcionamento de uma empresa constituída mediante seus objetivos e finalidades.

1.2.5 Fundações

Entende-se por fundações aquelas que se caracterizam por serem formadas por pessoas jurídicas de direito público ou privado, devidamente constituídas, cujos objetivos encerram-se para fins de utilidade pública e/ou de benemerência, mediante dotação de verbas especialmente designadas e previamente estabelecidas.

1.2.6 Institutos

A abordagem relativa aos institutos conduz a entender-se em sendo entidades jurídicas legalmente instituídas e regulamentadas por um conjunto

orgânico de normas de direito positivo, que se dedicam a pesquisa e ao estudo de assuntos de caráter especializado.

1.2.7 Voluntários

Os voluntários aos quais, aqui, se faz referência, constituem-se por grupo de pessoas – ou de uma pessoa – que por decisão espontânea dedicam parte de seu tempo a ações e atividades de cunho beneficente, visando colaborar com as ações de responsabilidade social.

1.3 Organização do documento

Visando alcançar os objetivos gerais e específicos propostos nesta dissertação, o desenvolvimento de sua elaboração divide-se em seis capítulos.

Neste primeiro capítulo, aparece a introdução da dissertação; apresenta-se o assunto; definem-se os principais termos utilizados; apresenta-se a discussão do tema e do problema; planejam-se os objetivos gerais e específicos; discorre-se sobre a escolha do tema, finalizando-se com a exposição dos limites da pesquisa.

O segundo capítulo resgata-se a epistemologia relacionada à responsabilidade social, desde os primórdios da história das organizações, no qual verificam-se as primeiras manifestações acerca de sua constituição, evoluindo-se até o estado da arte atual onde encontram-se os fundamentos para a discussão do entendimento dos empresários que esta dissertação visa obter.

Neste capítulo abordam-se ainda as diversas conceituações presentes na literatura que trata da responsabilidade social e de sua função social frente à sociedade, do terceiro setor, dos projetos sociais, sua caracterização e alguns exemplos de ações sociais identificadas na literatura pesquisada, localizadas no Estado do Paraná e no Brasil.

Abordará também assunto pertinente aos balanços sociais e à norma de gerenciamento social SA 8000 que se constituem em instrumentos de interação ético-profissional organizacional com as estratégias de negócios das empresas.

A seguir, no terceiro capítulo, traçam-se os procedimentos metodológicos adotados na dissertação. Nestes procedimentos contemplam-se, inicialmente, a caracterização da pesquisa, tipo, metodologia de análise e modo de investigação.

Na continuidade, proceder-se-á à trajetória da pesquisa onde se descrevem os diversos momentos e ações adotados para a elaboração da dissertação, finalizando-se com a descrição do universo populacional escolhido e as delimitações da pesquisa.

No quarto capítulo, trata da apresentação da pesquisa empírica por intermédio da qual busca-se obter o entendimento dos empresários acerca da responsabilidade social das organizações e seus diversos efeitos, seja na própria organização ou junto às comunidades com as quais interage.

Ainda neste capítulo, apresenta-se a análise dos dados coletados, correlacionando-se com a fundamentação teórica apresentada.

O quinto capítulo contempla a sistematização de dez aspectos julgados, por este pesquisador, como os principais apresentados em função das respostas obtidas aos questionamentos efetuados por intermédio do interrogatório de pesquisa e sua respectiva alteração com os dados da pesquisa empírica e observação direta, intensiva realizada junto às empresas investigadas.

O sexto capítulo expõe as conclusões admitidas em decorrência dos trabalhos e estudos realizados para elaboração desta dissertação, apresentando também recomendações julgadas apropriadas para utilização em estudos futuros a serem realizados, bem como sendo fonte de informações visando a disseminação do assunto junto às organizações e aos empresários.

Nas páginas seguintes encontra-se o referencial bibliográfico utilizado para a construção desta dissertação.

Na seqüência, descreve-se todo o material bibliográfico que fora pesquisado e utilizado para obtenção do conhecimento indispensável à construção desta dissertação, independentemente de haver sido ou não nela referenciado.

O prosseguimento do trabalho, se dará mediante a exposição do tema para sua respectiva discussão possibilitando, ao final do capítulo, a proposição do pergunta de pesquisa.

1.4 Discussão do tema e do problema

A discussão do assunto "Responsabilidade social" permeia a realidade socioeconômica, política e cultural do país, cujas mudanças acompanharam a evolução da nova realidade de gerenciamento das ações estatais e organizacionais, bem como das conseqüências decorrentes junto à sociedade civil, com o aparecimento de uma nova força arregimentada junto a ela, com atuação reivindicatória e mobilizadora, em defesa do soergüimento da cidadania e da qualidade de vida.

Esta nova força adquire visibilidade no cenário nacional e a qual denomina-se o " Terceiro Setor ", dentro do qual abordam-se os objetivos principais deste trabalho que residem no entendimento dos empresários quanto à responsabilidade social nas organizações.

A convivência no meio empresarial, social e nas comunidades com as quais interage-se, mostra uma crescente preocupação no desenvolvimento de trabalhos voluntários e iniciativas de cunho social, por intermédio de ações variadas, visando contribuir, de alguma forma, para reduzir o impacto das diferenças sociais, econômicas e culturais, presentes na sociedade.

De forma generalizada, testemunha-se, cada vez mais, o distanciamento existente entre a classe mais rica e a classe menos favorecida.

Esta situação vem contribuindo sobremaneira para solapar as restantes estruturas políticas, socioeconômicas e culturais que proporcionavam alguma sustentabilidade à convivência harmônica entre os dois extremos.

Assim, se por um lado observa-se a expansão da exclusão social, por outro percebem-se as dificuldades dos Governos Federal, Estadual e Municipal em atender as demandas para solução dos problemas sociais que se apresentam.

Como exemplo das dificuldades enfrentadas pelo governo federal no atendimento destas demandas, destacamos fragmentos das considerações apontadas por Cardoso 1, (apud Lahoz 1999, p.144-146):

(...) outra medida imprescindível é usar os recursos do Estado de modo que as políticas sociais atinjam os mais pobres. Essa é a nossa maior dificuldade; As políticas sociais, no Brasil, sempre foram feitas para manter certo nível de desigualdade. As camadas mais altas e as médias são as que mais se beneficiam dessas políticas.

Veja os gastos com saúde (...) passamos a distribuir os recursos pelo número de habitantes dos municípios e não mais pela quantidade de recursos gastos (...) Estamos modificando o processo, mas há muita gritaria porque existem interesses estabelecidos.

(...) A dificuldade que temos é que esses programas levam tempo para fazer efeito. Além disto, como os recursos são limitados, alguém tem que perder para outros ganharem. Isto só não acontece quando a renda pública de um país aumenta. Mas há mais de dois anos que este fato não ocorre.

Inferre-se, a partir destes argumentos, que as dificuldades enfrentadas pela máquina pública superam até mesmo os já graves problemas de distribuição de renda, com o que a reabilitação de diversos *déficits* sociais já teriam importante alento.

Fica evidente que os interesses conflitantes das classes sociais, diametralmente opostas, a que nos referimos, incidem na determinação e execução das políticas públicas de assistência social, tornando-as vulneráveis aos interesses dos mais poderosos em detrimento dos que mais necessitam desta ajuda.

Alguns movimentos sociais, entretanto, cujas ações buscavam repercutir tais desalentos, passaram a contar com o apoio e liderança de

empresas e de algumas destacadas personalidades nacionais, e passaram a exercer seu poder reivindicatório e mobilizador, visando corrigir tais problemas.

Os desafios para a sociedade contemporânea, na definição e compreensão de seu verdadeiro papel conforme cita Thompson, face à realidade presente envolvendo os novos padrões de aspirações humanas e crescentes exigências no domínio da qualidade de vida, corroboram a atualidade dos fatos por muito tempo ainda.

Sob o ponto de vista organizacional, o confronto das concepções sobre os reais objetivos das empresas ocorrerá entre a visão conservadora – na qual os " reais objetivos das empresas se restringem à alocação eficiente de recursos escassos na produção e distribuição de produtos/serviços numa economia de mercado livre " (Tomei, 1984) – contrapondo-se aos argumentos daqueles que defendem a ampliação da responsabilidade social. Para estes, conforme cita Tomei (1984, p.191):

as empresas devem aceitar responsabilidades sociais além daquelas requeridas na lei, aceitando os custos a isto associados. Neste sentido, a ética de lucro como móvel único de uma organização é considerada inadequada, dando lugar a uma ética de responsabilidade social.

(...) Segundo esta ética, as empresas, além de cumprirem meramente as leis, devem agir no sentido de tentar satisfazer as novas demandas da sociedade.

Este debate envolve diversas e diferentes razões as quais proverão ambiente para sua discussão por longo espaço de tempo.

Outros aspectos que também constituem motivos de determinação de contraditórios ecoam nos fatores éticos, morais e subjetivos, quando relacionados aos comportamentos pessoais e são corolários da citação acima.

As novas realidades no contexto econômico, político e social, impingidas por uma nova sociedade civil que busca avançar no processo democrático passa a exigir e defender mais seus direitos e deveres.

Não há mais como negar que a globalização dos sistemas econômicos, exigiu mais espaço para as economias abertas, com pouca ou nenhuma interferência do Estado, trazendo outros padrões culturais e de convivência social.

A necessidade de reformulação do Estado Nacional e, respectivamente, dos Governos Estaduais e Municipais que sempre foram os grandes provedores de soluções destinadas às camadas populacionais menos favorecidas, provocou a re-orientação de muitas estruturas e políticas sociais governamentais, cujos resultados, de imediato e principalmente, foram reduzir os gastos com ações sociais até então suportados pelo orçamento estatal, transferindo-os para a sociedade civil.

A sociedade civil, no entanto, no âmbito das pessoas físicas em geral, não reúne condições satisfatórias para assumir integralmente todas as responsabilidades transferidas pelo Estado na medida em que esta se encontra desajustada social e economicamente, em decorrência das próprias dificuldades do Estado em continuar proporcionando e mantendo um equilíbrio social harmônico entre as diversas camadas populacionais.

Diversos problemas de ordem econômica, política e social, provenientes da ausência do Estado e que abaixo enumeramos, ilustram tal situação:

- alta concentração de renda, causando a existência de classes sociais diametralmente opostas e com interesses conflitantes;
- elevação dos índices de desemprego, provocando desajustes econômicos e sociais;
- aumento da criminalidade e da violência urbana e rural, com conseqüências nas relações de convivência familiar e social;
- êxodo rural e super povoamento das metrópoles, criando guetos onde a exclusão social tornou-se mais evidente, propiciando condições inadequadas de sobrevivência social e harmônica;
- problemas de saúde pública, saneamento e esgoto;
- a redução das ofertas de vagas no sistema educacional gratuito público, impedindo acesso à educação para as populações de baixa renda, contribuindo com a exclusão social e profissional;

Percebe-se, então, a busca, entre governo e sociedade civil, por intermédio de diversas ações conjuntas, de outras condições que propiciem a harmonização da nova concepção de gerenciamento das políticas públicas, que mantenham, entretanto, soluções eficazes para diminuir os déficits sociais.

Segundo Offe (apud Melo Neto, 1999, p.2) "está em curso uma gigantesca reforma nas relações dos cidadãos com o governo" (...) "ao lado do Estado e do mercado, entidades comunitárias como as ONG's e as igrejas vão formar uma nova ordem social".

Na análise de alguns autores presentes na literatura, essa seria a união do primeiro setor – no caso, o Estado – que se alia ao segundo setor – exemplificado pelo mercado, o setor produtivo – constituindo o terceiro setor que reúne as empresas públicas e privadas na defesa dos interesses comunitários gerais.

Na mesma linha de análise Melo Neto (1999, p.2) cita:

Esta nova ordem social surgiu em decorrência da falência do Estado do Bem-Estar Social, principal provedor de serviços aos cidadãos "(...) milhões de cidadãos tornaram-se órfãos do Estado do Bem-Estar Social, morto, enterrado e esquecido pelos escombros deixados pela onda liberal que tendo começado na Inglaterra, alastrou-se por todo o mundo".

Emerge das transformações resultantes desta nova ordem social, e suas conseqüências, uma nova força organizada pelo poder articulador dos diversos setores da sociedade civil, reunidos no que convencionou-se chamar de " Terceiro Setor " e, dentro do qual, encontraremos o objetivo principal deste nosso trabalho que é a análise da responsabilidade social das organizações e o respectivo entendimento dos empresários sobre o assunto.

Existem, hoje, no Brasil, inúmeras outras organizações que se dedicam ao trabalho social e o fazem em diversas áreas de ação. Muitos projetos, classificados segundo o "Guia da Cidadania Corporativa", caderno integrante da Revista Exame, número 728, estão divididos nas macroáreas,

abaixo, apresentadas e com as respectivas quantidades em cada uma delas, considerando as existentes em todo o Brasil e as presentes no Estado do Paraná:

TABELA 1 - PROJETOS SOCIAIS POR ÁREA DE AÇÃO NO BRASIL E PARANÁ

ÁREA DE ATUAÇÃO	QUANTIDADE BRASIL	% TOTAL	QUANTIDADE PARANÁ	% TOTAL
Comunidade	120	24,64	6	24,00
Educação	123	25,26	3	12,00
Saude	41	8,42	1	4,00
Ambiente	107	21,97	5	20,00
Cultura	66	13,55	5	20,00
Voluntariado	30	6,16	5	20,00
TOTAIS	487	100,00	25	100,00

FONTE: Revista Exame, n.728, 2000. Adaptado por Pampolini (2001)

A maioria das organizações listadas na pesquisa, acima, citada são empresas de médio e grande porte, ou mesmo, tratam-se de empresas multinacionais.

Mas o Brasil é um grande celeiro de outras micros e pequenas empresas cujo centro nervoso de suas preocupações diárias são, infinitamente, diferentes daquelas organizações médias, grandes e multinacionais. Nem por isto, entretanto, podemos deixar de creditar-lhes a importância e significância que lhes é devida no contexto.

Os micros e pequenos empresários, de forma mais acentuada, em decorrência das próprias dificuldades inerentes à administração e financiamento de suas atividades, constituem-se, na sua grande maioria, de verdadeiros sobreviventes de décadas seguidas arrepiadas por constantes e crescentes problemas de ordem político-social e econômicos e, conseqüentemente, cultuaram muito mais a dedicação do seu tempo e recursos financeiros à sobrevivência de seu negócio, enquanto assistiam às transformações políticas, sociais e econômicas que varriam o país.

Muitas mudanças políticas, a reorganização dos processos democráticos, os diversos planos econômicos, as reformas fiscal e tributárias,

entre outras, impactaram muito mais as estruturas organizacionais das micro e pequenas empresas, determinando a bancarrota de muitas outras, e constituem-se em exemplos de problemas que levaram esta classe empresarial a isolar-se em suas trincheiras.

Os movimentos sociais, entretanto, repercutiram fortemente e, por certo, dentre os motivos que mais provocaram este efeito, não podemos desconsiderar o peso de o País possuir um grande contingente de população considerada "pobre" e, mais ainda, não muito menor um grande contingente de população considerada indigente, que segundo Ferreira (1995, p.358) significa: "paupérrimo; pobríssimo; inopioso; mendigo".

A exemplo do que fora exposto, Mattar (2000, p.2) cita que:

... em 1.980 o Brasil tinha uma população de 61,3 milhões de pessoas, em valor significativo de 44,2% da população classificada como "população pobre" e 24,1 milhões de pessoas, em valor significativo de 17,8% considerada população "indigente".

Entre os anos de 1997 e 1998, estes índices sofreram alterações as quais podemos até considerá-las relevantes, embora não satisfatórias pois mantiveram ainda altos os percentuais da população "pobre" e "indigente", estes situaram-se em 51,3 milhões de pessoas pobres, representando 33,4% da população considerada "pobre" e 13,9 milhões de pessoas, representando 9% da população considerada "indigente".

O quadro, porém, já no ano de 1999, apresentou um recrudescimento e elevou para 54,4 milhões de pessoas, representando 34,9% da população considerada como "pobre" e 13,0 milhões de pessoas, representado 8,7% da população, sendo considerada "indigente".

Os dados são extraídos da pesquisa realizada pelo IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, e apresentada em Conferência realizada no Congresso do GIFE - Grupo de Instituições, Fundações e Empresas, realizado em Vitória, Espírito Santo, em outubro de 2000.

A situação referenciada, mesmo considerada a redução do percentual geral nos últimos dezenove anos analisados, ainda é motivo de constante preocupação que espelha os movimentos sociais exemplificados.

Não é tarefa das mais fáceis também para os empresários buscar equalizar suas batalhas pela sobrevivência do negócio, mantendo condições de empregabilidade para seus funcionários, financiando as operações inerentes ao seu objetivo econômico em busca do retorno almejado e contribuir com parcela de tudo para as causas sociais.

Como esperar dos empresários uma atitude imediata e pró-ativa que marcesse sua definitiva aceitação de investir recursos financeiros – e até mesmo pessoais - em ações sociais, ou iniciativas assemelhadas, assumindo obrigações às quais até então, em sua concepção, já que assim lhe fora dito e repetido por anos a fio, seriam responsabilidade exclusiva do poder público?

Neste sentido, convém destacar as conclusões de Oliveira, (1984, p.203):

Provavelmente a sociedade espera a participação das empresas na resolução de seus problemas, observando-se, é claro, a proporcionalidade quanto ao seu tamanho e capacidade de atender suas exigências.

Steiner (apud Oliveira, op. cit.), contrário a esse ponto de vista, exclui as pequenas empresas do peso da responsabilidade social, afirmando que a sociedade não espera delas muitas atividades socialmente responsáveis, mas somente espera ser provida de bens e serviços elaborados dentro da lei e das normas de honestidade e integridade.

No entanto, com um debate mais profundo sobre este assunto, observar-se-á que é mais provável que a disposição das pequenas empresas em ter um comportamento socialmente responsável seja maior do que a das grandes e poderosas em investir em atividades sociais.

Mais ainda, como proceder para que esta mudança de concepção possa ser bem aceita dentro do ambiente organizacional de sua empresa?

Como o ambiente organizacional reagirá ao saber que a empresa e o empresário participam e investem em projetos sociais externos à organização quando nem mesmo, em muitos casos, as satisfações e necessidades básicas dos funcionários daquele ambiente organizacional estão satisfeitas? Não

desejarão, por certo, imaginar que tal atitude não passa de mais uma "esperteza para vender mais"?

Estas são, entre outras, algumas das interrogações às quais se acredita que a maioria das organizações e dos empresários devem enfrentar quando se dispõem a decidir sua atuação no Terceiro Setor, seja como participante direto, indireto, colaborador, etc.

Neste sentido, portanto, esta dissertação busca responder a seguinte pergunta de pesquisa:

O que os empresários das empresas fornecedoras de alimentação coletiva, localizados na região Metropolitana de Curitiba, entendem sobre a responsabilidade social das organizações e suas repercussões no âmbito pessoal, organizacional e comunitário?

As considerações, até então, arroladas buscaram descrever e constituir os cenários global e específicos que constituem o problema de pesquisa com o qual se pretende trabalhar.

Na seqüência, abordam-se os objetivos gerais e específicos propostos para esta dissertação.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo geral

Apresentar a consolidação sobre entendimento dos empresários, das empresas fornecedoras de alimentação coletiva, localizadas na região metropolitana de Curitiba, sobre ações de responsabilidade social das organizações.

1.5.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos propostos contemplam:

- Levantar, por intermédio da literatura pertinente ao assunto, o "**Estado da Arte**" acerca das abordagens correspondentes à Responsabilidade Social ;
- Expor e debater alguns aspectos concernentes à realidade econômica e social face ao momento presente, enfatizando a emergência e a viabilidade das ações de "Responsabilidade Social";
- Identificar e apresentar investimentos em projetos sociais realizados por empresas situadas no Estado do Paraná e na região metropolitana de Curitiba, expondo os respectivos resultados;
- descrever e interpretar os dados obtidos, bem como as opiniões dos empresários estabelecidos na região metropolitana de Curitiba, sobre o entendimento destes acerca da responsabilidade social.

1.6 Justificativas para escolha do tema

O processo de escolha para a desenvolvimento e elaboração da presente dissertação, face a sua expectativa de contribuição para o meio acadêmico, para a sociedade, para aspirações profissionais e para satisfação de convicções pessoais, recai sobre temas e assuntos que estão correlacionados com atividades, consuetudinariamente, presentes na vida do autor.

A proeminência do estudo, portanto, cumpre sua contribuição a partir do referencial teórico que é apresentado e com o qual busca-se resgatar o estado da arte atual acerca do assunto.

Para tanto, as bibliografias pesquisadas não se limitaram, exclusivamente às obras de autores consagrados no universo acadêmico, mas reconhecendo como indispensável o embasamento científico.

Contudo, como se trata de assunto em voga na sociedade brasileira envolvendo, portanto, cidadãos, organizações, empresários e a comunidade

científica, o levantamento bibliográfico permeou outros caminhos na busca do pluralismo de informações e de meios de obtenção de dados, capazes de proporcionar o estabelecimento do contraditório, visando enriquecer as conclusões da dissertação.

Fontes de informações que traduzem a realidade presente sobre o assunto na sociedade brasileira tais como pesquisas, congressos, seminários, artigos, publicações diversas originadas em centros de referência nacionais no estudos das causas sociais, políticas e econômicas perfazem material de destaque para obtenção dos resultados que se pretende.

Dentre as fontes de informações, merecem destaque as pesquisas realizadas e acompanhadas por diversos meses junto à Rede Mundial de Informações, a INTERNET, com o que foi possível a atualização permanente dos assuntos pesquisados, caracterizando a atualidade dos assuntos tratados.

A contribuição científica vincula-se à ocorrência do contraditório presente entre as concepções a respeito da responsabilidade social, não só as acadêmicas como também as concepções empíricas, as quais estabelecem campo fértil para perseverar nos estudos a respeito do assunto, visando a geração de contribuições presentes e futuras que contemplem critérios adequados para implementação dos objetivos da responsabilidade social.

A contribuição profissional, por outro lado, é um corolário da anterior. As manifestações empíricas, embora férteis, enfrentam diversas e, por vezes, complexas dificuldades na sistematização organizacional e sócio-cultural de assuntos que lhe são incharacterísticos e incipientes.

Neste sentido, a ação recíproca, abrangendo a universalidade dos aspectos presentes em ambas áreas citadas, são, não só complementares, como edificadoras.

Outro motivo, não menos importante para a escolha do tema, prende-se a razões de ordem pessoal. O assunto já desperta atenção deste autor há muitos anos, desde épocas mais distantes, quando o engajamento em causas sociais ocorria por intermédio da ação filantrópica da instituição religiosa que frequenta.

À época atual, o espírito altruísta ainda está presente, alterando-se, entretanto, a forma de participação. Acrescentam-se às atividades tradicionais, outras ações no campo social, mais abrangentes e sistêmicas, inclusive vinculadas ao exercício profissional, multiplicando-se o tempo dedicado, o número de pessoas envolvidas, principalmente o número de beneficiados.

A presente dissertação representa ainda, além dos motivos e justificativas antes citados, desafio e incentivo maiores na perseverança no estudo da matéria face à credibilidade na significância do assunto para a sociedade brasileira, já num futuro próximo, e do fértil campo de estudos para os organismos acadêmicos e empresariais.

A extensão dos limites físico-geográfico e teórico-empírico para o desenvolvimento desta dissertação, caso não respeitadas condições operacionais justificadas, acarreta o distanciamento do assunto com conseqüente desvirtuamento dos resultados aos quais se pretende alcançar.

Destarte, no capítulo seguinte delimitar-se-ão as áreas da pesquisa, bem como dos limites para aplicação das pesquisas de campo.

1.7 Limitações do trabalho

No que se refere à delimitação do problema e a generalidade dos resultados, impõem-se algumas considerações para que não se tomem por genérico e exaustivos os pontos aqui apresentados.

A presente pesquisa se refere única e exclusivamente à responsabilidade social empresarial.

As categorias principais que o estudo propõe limitam-se à identificação de ações de responsabilidade social nas empresas pesquisadas e também no entendimento dos empresários, identificados nestas mesmas empresas, sobre aspectos da responsabilidade social e suas repercussões gerais.

Desta forma, os resultados segmentados pelas respectivas conclusões finais não deverão ser generalizados, sendo afetos unicamente

ao setor empresarial compreendido pelas unidades de trabalho das empresas fornecedoras de refeições coletivas, localizadas em Curitiba e região metropolitana.

Já quanto à limitação das técnicas de coleta de dados e tratamento destes, cumpre afirmar que, as análises pessoais do pesquisador, junto à documentação e bibliografia utilizadas têm, inevitavelmente, inferência direta deste a partir de sua visão de mundo.

Feitas as considerações acerca do tema e da pesquisa que aqui se inicia, é importante destacar que cada capítulo deste trabalho não pode ser considerado conclusivo, uma vez que há limites na própria temática.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresenta-se inicialmente uma revisão sobre o histórico evolutivo das organizações presentes em nossa sociedade. Na seqüência resgata-se da literatura recorrente aspectos concernentes ao entendimento já pesquisado acerca da responsabilidade social, em alguns de seus diversos aspectos, possibilitando estabelecer alicerces para as discussões que se pretende com a realidade empírica.

Objetivando enriquecer o embasamento com vistas à consecução dos resultados almejados, apresenta-se na continuidade a discussão referente aspectos concernentes aos entendimentos sobre a responsabilidade social como estratégia de negócios e como investimento social.

As considerações quanto às formas de publicação e prestação de contas à sociedade das ações de responsabilidade social por intermédio do balanço social, bem como do atendimento a padrões universalizados de gerenciamento social, normatizados na Declaração Universal dos Direitos do Homem e na Convenção dos Direitos da Criança, perfazem os assuntos tratados na continuidade.

Finalizando o capítulo, permeiam-se as ações sociais empresariais, com a apresentação de exemplos a respeito de ações e projetos sociais de destaque.

2.1 As organizações empresariais

A concepção comum sobre o papel das organizações na sociedade associa-se a sua existência como sendo uma unidade organizada de trabalho, na qual se empregam capitais financeiros com o intuito de remuneração destes, ao tempo em que gera atividade laborativa do homem, mediante remuneração com a qual se satisfarão necessidades pertinentes a sua sobrevivência.

Diversas outras concepções acerca do papel das organizações na sociedade, foram produzidas ao longo dos anos e encontram-se relatadas na literatura. Recorre-se, portanto, à história buscando entender melhor a evolução das organizações na sociedade.

É no período feudal que se encontram as primeiras manifestações em torno do desenvolvimento de sociedades organizadas com objetivos comerciais definidos.

A produção e a riqueza estabelecidas à época vinculavam-se basicamente à posse da terra, e poucos movimentos de troca de mercadorias ocorriam entre as aldeias.

A expansão das atividades comerciais ocorre em decorrência dos movimentos de conquistas de novas terras, no velho continente, com a ampliação da oferta de produtos trazidos pelos invasores e suscitando maiores interesses comerciais mútuos.

Guimarães (1984, p.211-219) cita a respeito:

com a expansão do comércio, os pequenos mercados semanais, onde eram negociados produtos agrícolas locais, foram substituídos por imensas feiras onde eram vendidas mercadorias de todo o mundo.

O incremento comercial teve dois aspectos importantes: o crescimento das cidades e o surgimento de negociantes dedicados unicamente a transações financeiras. Introduziu-se o dinheiro como meio de intercâmbio.

Outros desdobramentos advindos desta evolução resultarão nas bases para a constituição das estruturas hierárquicas das organizações, na divisão do trabalho e no trabalho remunerado, bem como na estrutura das sociedades comerciais.

Na era mercantilista, a revolução provocada pelas reformas recém destacadas, incorpora, na evolução do processo histórico, a teoria da riqueza baseada na acumulação do ouro e da prata.

A burguesia, em defesa dos seus privilégios, alia-se ao Estado, financiando-o e elevando-o à condição de Estado-Nação, legítimo provedor do desenvolvimento industrial e agrícola, em detrimento do até, então, inatacável poder da Igreja, além de protetor daqueles que defendiam os interesses públicos, ou seja, de quem os legitimou para estas funções.

Recorrendo ao relato de Guimarães (*opus cit*) temos ainda:

Com o desenvolvimento de uma economia nacional, o capital passou a ter um papel importante. (...) os mestres artesãos deixaram de ser independentes. Continuam com a posse dos instrumentos de trabalho e a produção ainda é realizada em casa (...), mas o fruto do trabalho já não lhes pertence.

(...) Surge a figura do intermediário que se encarrega da compra da matéria prima e da distribuição do produto acabado. (...) Forma-se no "putting-out system", o embrião do futuro trabalhador assalariado.

A dominação do capital, inclusive como gerador de riqueza na propriedade agrícola, faz aumentar o êxodo rural, aliado ao sucumbimento da Igreja ao novo poder constituído, traduzida na elevação do número de mendigos existentes nas então grandes cidades da época. As conseqüências sociais começam a aparecer.

2.2 Pós-revolução industrial

Os alicerces para o capitalismo, inclusive o que ainda se verifica em alguns países, são implantados a partir da revolução industrial. As estruturas de trabalho são completamente modificadas, destacando-se as formas de controle da produção, a apropriação de tecnologias e a compra da mão-de-obra.

A divisão do trabalho, a apropriação da mão-de-obra, a crítica ao capitalismo encetado é alvo de reflexão nas obras de Adam Smith (A Riqueza das Nações) e Karl Max (O Capital).

Apesar das tentativas e manifestações dos movimentos socialistas, contrários aos fundamentos da nova ordem econômica, a revolução tecnológica, com o advento das máquinas que demandam novas formas de produção e o poder do capitalismo, repercutem mais forte e produzem o domínio do sistema capitalista ainda em curso.

Drucker (1999, p.XI-30) em suas considerações acerca do Revolução Industrial cita:

A sociedade capitalista era dominada por duas classes sociais: os capitalistas, que possuíam e controlavam os meios de produção e os trabalhadores – os "proletários" de Karl Max, alienados, explorados, dependentes.

O proletariado forma inicialmente a classe média "afluente", como resultado da "revolução da produtividade" - a revolução que começou por ocasião da morte de Karl Max em 1883 e atingiu seu clímax em todos os países desenvolvidos pouco depois da Segunda Guerra Mundial. (...) com o início da "revolução gerencial" os operários da indústria manufatureira começaram a declinar rapidamente em número e, de forma mais perceptível, em poder e status. Por volta do ano 2000, em nenhum país desenvolvido os trabalhadores tradicionais, que produzem e movimentam bens, irão representar mais do que um sexto ou um oitavo da força de trabalho.

O paradoxo, no entanto, toma volume na medida em que a implementação dos avanços tecnológicos impede mais e mais a recolocação dos trabalhadores profissionais que perderam seus postos.

Paulatinamente, o Estado-Nação, aliado ao capitalismo, passa a ceder lugar ao Estado do Bem-Estar Social, socorrendo, por pressão dos sindicatos e das classes voluntariamente organizadas, àqueles que estão largados à própria sorte por conta dos desemprego e miséria social.

No início do século XX, como cita Miera, (apud Ioschpe 2000, p.49-62) as grandes fortunas americanas e européias dão origem às fundações e reacendem-se os princípios do igualitarismo recobrando parte dos elementos de solidariedade social presentes na ação da Igreja e do Estado na época feudal e pré-mercantilista.

A partir das décadas de 1950 e 1960, estendendo-se pelo advento da crise do petróleo nos anos 1970 e das quedas dos regimes socialistas da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas e países aliados, a batalha desenvolve-se entre as teorias neo-liberais que defendem a retomada do capitalismo ortodoxo e as teorias do Estado-do-Bem-Estar-Social que defendem a intervenção e maior participação do Estado nas questões sociais.

Esta ainda é hoje a situação em que vivemos, e a batalha parece contar com munição suficiente de ambos os lados para prosseguir por muitos anos ainda.

A convivência entre os homens e as organizações, a exemplo do que se expôs anteriormente, esteve sempre envolvida entre altos e baixos por conta das naturezas particulares dos interesses envolvidos.

As organizações estão preocupadas com movimentos de trocas recíprocas visando a garantia das contrapartidas das diferentes naturezas. Os fornecedores, os clientes, o Estado, os investidores capitalistas e os funcionários perseguem este objetivo.

Destes últimos, as contrapartidas envolvidas correspondem aos elementos de realização profissional e humana, defendidas na Teoria da Hierarquia das Necessidades por Maslow (1954) citada a seguir:

quanto mais satisfeita estiver a necessidade, maior será seu poder de motivação. (...) as pessoas são motivadas por cinco tipos distintos de necessidades, dispostas de acordo com a capacidade de motivar o comportamento de: a-) necessidades fisiológica; b-) necessidades de segurança; c) necessidades de afeto; d-) necessidades de estima; e e-) necessidades de auto realização.

Os investidores capitalistas buscam muito mais, dentro destes princípios, a remuneração dos seus capitais financeiros investidos, até por que, conforme a constituição societária e administração da organização, sua presença nem mesmo é requisitada.

Por outro lado, para os empregados, cujo capital investido resume-se no seu trabalho frente às fileiras da organização e, mais recentemente, alguns passaram a ser reconhecidos também como detentores de capital intelectual e humano, não há outra saída senão buscar a remuneração da força de trabalho e outras motivações adicionais.

Outras teorias, como as de Mc-Gregor, de Rensis Likert, de Frederic Hersberg, permeiam o mesmo assunto, buscando enumerar os fatores motivacionais.

Todos estes elementos permitem identificá-los com as ferramentas motivacionais buscadas e permitidas pela atuação socialmente responsável identificadas nas organizações que detêm ações de responsabilidade social organizacional.

Por outro lado, não podemos deixar de considerar a visão clássica de que a organização tem objetivos, estritamente, econômicos que visam produzir e distribuir bens e serviços que permitam a remuneração dos capitais investidos e a perpetuação do lucro e dos negócios.

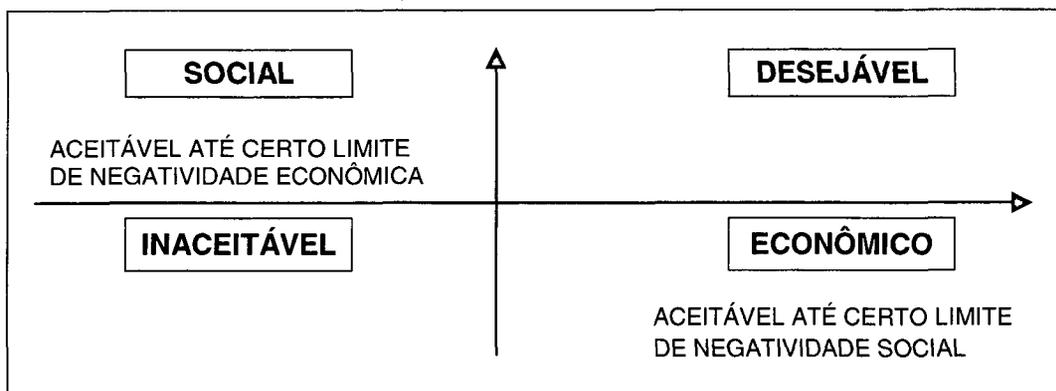
Esta é, por exemplo, a visão de Friedman (1971):

Só há uma e apenas uma responsabilidade social da empresa: utilizar recursos (para produção) e colocá-los em atividades a fim de maximizar lucros; responsabilidade social é um comportamento antimaximização de lucros, assumido para beneficiar outros que não são acionistas da empresa.

Este é o contraditório formado que resulta na convivência entre o fatores econômicos e sociais travados no ambiente organizacional, cujo equilíbrio está sendo buscado.

Gonçalves (1984, p.231) propõe um quadro apresentando limites fronteiriços entre o social e o econômico, buscando o equilíbrio entre o desejável e o inaceitável, o qual apresenta-se na seqüência:

QUADRO 2 - LIMITES FRONTEIRIÇOS ENTRE O SOCIAL E O ECONÔMICO



FONTE: Gonçalves (1984, p.231)

Ainda neste tópico, julga-se importante dentro dos objetivos em relatar a evolução histórica dos fatos como forma de substanciar melhor os cenários e o entendimento da realidade atual vivida no ambiente organizacional, relacionando-se interesses empresarias e econômicos com os pessoais e sociais, registrar o fragmento do discurso proferido por Salomon, (apud Ioschpe 2000, p.89-111) no qual evidenciam-se a relevância e a permanência das discussões:

(...) Nos países desenvolvidos da Europa e América do Norte, na ex. União Soviética e nas amplidões da Ásia, África e América Latina, as pessoas estão ganhando ou reafirmando sua confiança na capacidade de as organizações voluntárias auxiliarem os idosos, promoverem serviços de saúde, apoiarem movimentos populares, defenderem os direitos humanos, protegerem o ambiente, educarem crianças talentosas e perseguirem muitos outros objetivos semelhantes.

Quero crer que o fato de isso estar acontecendo e acontecendo agora, não seja acidental.

Reflete uma confluência inusitada de desenvolvimentos históricos ocorridos, pelo menos, nas duas ultimas décadas: a generalizada perda de confiança na capacidade de o Estado, por si só, gerar o bem – estar social, fomentar o progresso econômico, resguardar o ambiente; numa palavra, melhorar a qualidade de vida.

(...) o resultado é uma verdadeira "revolução associacional global", a multiplicação da atividade organizada, privada e voluntária que, segundo acredito, poderá revelar-se um aspecto tão importante do final do século XX quanto o advento do Estado-Nação o foi do final do século XIX .

No capítulo seguinte, tratar-se-á dos conceitos de responsabilidade social e responsabilidade social organizacional, organizando-se evolutivamente, seguido das considerações sobre o Terceiro Setor, Projetos Sociais e Balanço social.

2.3 Responsabilidade social: revisitando a literatura

Os conceitos encontrados nas diversas leituras, pesquisando o estado da arte sobre a responsabilidade social, têm sido firmados dentro de variados significados.

Alguns autores, mesmo com linhas de raciocínio convergentes, identificam elementos de consideração diferentes, embora as conclusões encaminhem aos mesmos pontos fundamentais.

Outros, como é natural face a pontos de vista opostos, apresentam considerações em função de suas expectativas de contribuição, as quais, somadas, estabelecem o universo de debates acerca do tema.

Zeniesk (1979) descreve esta diversidade de opiniões considerando:

Para uns, é tomada como uma responsabilidade legal ou obrigação social; para outros, é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e para outros, ainda, não passa de contribuições de caridade que a empresa deve fazer.

Há também os que admitem que a responsabilidade social é, exclusivamente, a responsabilidade de pagar bem aos empregados e dar-lhes bom tratamento. Logicamente, responsabilidade social das empresas é tudo isto, muito embora não seja somente estes itens isoladamente.

Não se podem evitar considerações tão divergentes.

Quando se fixam as considerações iniciais a respeito da responsabilidade social e também da responsabilidade social organizacional, além de se pretender fixar adequadamente o universo correspondente a ambas – uma mais genérica, outra mais específica – buscam-se organizar aspectos

concernentes às opiniões que vinculam direitos e obrigações públicas e outros cujas opiniões concentram-se mais em aspectos concernentes a direitos e obrigações privadas.

As experiências no meio empresarial, quando se trata de assuntos relacionados ao serviço social prestado pela Fundação Pedro Seleme, revelam muitas indagações a respeito da contribuição que a Fundação recebe dos organismos públicos para perseverar em suas atividades.

As reações, quando se responde que a Fundação não recebe contribuições financeiras dos organismos públicos para desenvolver suas tarefas, contando exclusivamente com os recursos oriundos das contribuições voluntárias dos funcionários, dos clientes e de todos os parceiros na consecução das tarefas e, não menos importante, do percentual dos resultados financeiros obtidos nas empresas do grupo e conscientemente dedicados a estas obras, variam desde o apoio incondicional à decisão tomada e cumprida, como o entorpecimento acompanhado da firme opinião de que se deveria "exigir" tal ajuda.

São opiniões e decisões, de ambas as partes, que precisam ser respeitadas, sob pena de se estar contrapondo aos próprios princípios igualitários que norteiam o comportamento socialmente responsável.

Mello Neto (1999, p.81-82) relaciona a responsabilidade social organizacional sob o ponto de vista de uma prestação de contas da organização à sociedade pela apropriação de fatores de produção que não lhe pertence, quando cita:

(...) a responsabilidade da empresa está diretamente relacionada aos seguintes fatores:

- ao consumo pela empresa dos recursos naturais de propriedade da humanidade; ao consumo pela empresa dos capitais financeiros e tecnológicos e pelo uso da capacidade de trabalho que pertence a pessoas físicas, integrante daquela sociedade; e ao apoio que recebe da organização do Estado, fruto da mobilização da sociedade.

A responsabilidade social é vista como um compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral, e uma forma de prestação de contas de seu desempenho, baseado na apropriação e uso de recursos que originariamente não lhe pertencem.

O raciocínio lógico é simples: se a empresa obtém recursos da sociedade, é seu dever restituí-los não apenas sob a forma de produtos e serviços comercializados, mas, principalmente, por meio de ações sociais voltadas para a solução dos problemas sociais que afligem esta sociedade.

O raciocínio do autor é direto quando relaciona a obtenção, pela empresa, de recursos da sociedade que não lhe pertence, não correlacionando eventuais pagamentos que esta possa ter efetuado para obter estes recursos, daí infere-se que é dever da empresa restituir à sociedade por intermédio de ações que transcendem ao simples atendimento das expectativas da sociedade por produtos e serviços, destinando esforços outros que visem solucionar problemas sociais.

Se por um lado, a autoria é ortodoxa dentro dos princípios de comportamento socialmente responsável, por outra, ela é heterodoxa frente aos princípios do comportamento conservador neoliberal.

Ademais, considera-se ainda a forma, como enfoque obrigatório adotado, conduz a situação: Será que o comportamento socialmente responsável está mais intimamente ligado a esta ortodoxia ou nele precisam estar presentes outros estados de espírito – o altruísmo, por exemplo – fazendo com o que não se deturpem o espírito fundamental da natureza humana, transformando tais comportamentos em mais uma moeda de trocas?

As argumentações apresentadas por ocasião das expectativas de contribuição pessoal e acadêmica permeiam o mesmo assunto, remetendo-os à decisão de perseverar na pesquisa do assunto elucidando outros comportamentos que merecem esclarecimentos.

Outro ponto de vista interessante que Eells e Walton (1975, p.11) apresentam relaciona a responsabilidade social com problemas sociais e critérios éticos na condução dos negócios empresariais.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social que é uma "associação de empresas de qualquer tamanho e/ou setor interessadas em desenvolver suas atividades de forma socialmente responsável, num permanente processo de avaliação e aperfeiçoamento" (Ethos, 2000) tem incorporado, tanto em sua visão organizacional e nos pressupostos de sua missão, elementos indicadores na implementação de atitudes e comportamentos organizacionais na solução de problemas sociais da empresa, como também de critérios éticos para o sucesso econômico sustentável.

Estas são questões que circundam e compõem o espectro geral do comportamento organizacional socialmente responsável.

Não se pode imaginar a responsabilidade social, única e exclusivamente, como sendo uma questão de retribuição à sociedade na forma de benefícios ou ações sociais tendo em vista a recuperação de déficits sociais decorrentes das ações convencionalmente adotadas visando a sobrevivência diária.

Há que se fixar igualmente os princípios de cidadania que transcendem o simples conceito de prestar ajuda a "pedintes", como, em nome da filantropia, se fez durante muitos anos.

Recorre-se ao depoimento de Lochspe (2000, p.11) como referência para se fazer a diferenciação no entendimento e significado entre filantropia e responsabilidade social:

A atitude tradicionalmente assistencialista das esposas dos governantes, papel híbrido que as primeiras-damas desempenhavam, sempre teve importante papel simbólico, acenando por padrões referenciais de comportamento. Aqui esta atitude é substituída por um programa de ação que busca comprometer governo e sociedade civil por meio de novos espaços e canais de interlocução.

A referência da autora merece análise sob dois aspectos: primeiro, da mesma forma que fora apoiada, em outros autores, a necessidade de reformulação das políticas de ação governamental, como novas práticas de

gestão da máquina estatal, obrigaram as mudanças de atitudes incorporando ações mais transparentes e menos politiqueiras.

De outra forma, a prática da filantropia defendida anos a fio pela Igreja, embora próxima ao seu sentido literal – "amor à humanidade; igualitarismo; caridade" (Ferreira, 1995) – estava mais próxima de práticas atinentes a aliviar a mendicância, que proporcionavam vasto campo de devaneios políticos e interesses diversos, distantes do ataque às causas principais.

A concepção de Kugel (1973, p.74-82) concerne a conceituação e evolução da responsabilidade social com os programas sociais protagonizados pelas organizações norte-americanas com o que se estabeleceu que a sensibilidade para os problemas sociais fora institucionalizado.

Complementarmente a esta visão, Davis e Fifich (1975-1976) "situa a origem na responsabilidade social nos propósitos de estabelecer meios para que a empresa possa se inserir mais adequadamente nas relações lógicas do sistema econômico, político e social em que deve atuar".

A análise das variadas conceituações com que nos depreendemos reitera o que se disse acerca do vasto campo de estudo para o assunto, frente à dificuldade em se encontrar uma conceituação mais contundente a respeito, embora se verifiquem raciocínios convergentes.

Pretendendo identificar pontos de vistas convergentes, em que pese não seja pretensão firmar conceituação mais contundente a respeito, julga-se a concepção que se fixou no início deste trabalho a respeito da definição de responsabilidade social, mais próxima destes dois últimos autores, face as caracterizações com maior espectro de atuação.

2.4 A responsabilidade social como estratégia de negócios

O desenvolvimento de ações de responsabilidade social tem sido marcado por correntes de pensamentos variados, dentre os quais destacamos

aquele que preconiza a adoção de tais ações como ferramentas estratégicas na prospecção e desenvolvimento de negócios organizacionais.

Embora correntes de pensamento defendam tais ações de responsabilidade social única e exclusivamente como sendo um investimento social, portanto, abnegado e desprendido de outros interesses comerciais, é verdadeiro que estes interesses estratégicos e comerciais não provocam prejuízos às causas, visando a reabilitação de déficits sociais.

Ao contrário, se, para tal, a visibilidade das ações organizacionais, por intermédio das campanhas de *marketing* e divulgação das ações sociais realizadas, precisa estar presente, por outro lado ela proporciona ao mercado a possibilidade de cobrança e defesa de inúmeros atributos de qualidade.

O risco, portanto, torna-se exponencialmente maior, pois a associação recomendada de valores éticos aos produtos da empresa pode, certamente, conduzir ao sucesso irremediável. No entanto, o eminente fracasso é inestancável caso a associação de valores não seja reconhecida pela sociedade e público consumidor.

De acordo com Pinto (apud Scharf, 2001, p.A10) temos que:

As marcas só vão sobreviver se tiverem uma identificação ética com a sociedade. Por isso, quem quiser prosperar terá de perder a timidez e divulgar seus investimentos sociais, para que eles colem à imagem de seus produtos e garantam lealdade do consumidor.

Com esta mensagem a empresária e publicitária paulista citada, especialista em vendas e *marketing*, abriu o seminário "Comunicando os Valores Sociais das Empresas" promovido pelo recém fundado Instituto ADVB (Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil) de Responsabilidade Social, sediado em São Paulo, no qual reuniram-se mais de uma centena de profissionais de *marketing* e empresários, representantes de organizações governamentais e não-governamentais, trazendo a público o relato de várias experiências empresariais a respeito, ratificando o testemunho mencionado.

Empresários como o Sr. Hélio Cerqueira Júnior, presidente da Rede de Estacionamentos Estapar; o coordenador de investimentos sócio - culturais da Fiat Automóveis, Sr. Maurício Carneiro; a Sra. Silvia Zanotti, coordenadora de projetos sociais da rede de lojas C & A Modas, entre outros, estiverem presentes no seminário relatando diversas experiências.

Segundo Scharf, Mafredini e Emílio (2000, p.A-9) há fatos que ilustram ainda outros indicadores reveladores acerca da ação estratégica das organizações em ações de responsabilidade social, os quais são citadas a seguir:

...Historicamente as empresas sempre entram no mundo da benemerência pelas portas da doação e da filantropia. Numa segunda etapa, criaram nichos isolados dentro de sua estrutura, como fundações, associações, institutos e departamentos específicos. Na última etapa, envolvem todo o organograma, incluindo o alto escalão.

...Na pesquisa realizada com 1.715 empresas nacionais, 87% declararam que desenvolvem projetos sociais voltados para a comunidade; 95% declararam que a responsabilidade social faz parte da visão estratégica da empresa e 90% das empresas consultadas responderam que a alta administração participa ativamente das atividades sociais.

Os percentuais obtidos na pesquisa realizada pelo ADVB -Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil – atestam não só a preocupação das empresas na realização de projetos sociais voltados para a comunidade, como o índice de aceitação da responsabilidade social como parte integrante da visão estratégica da empresa, por si só, é corolário desta opção estratégica nos negócios organizacionais.

Se ainda levarmos em consideração que a participação da alta administração atinge 90% dos casos consultados, a conclusão parece mais evidente, de vez que se não fosse importante a alta administração estaria envolvida na busca de outros negócios mais lucrativos.

Reforçando a defesa apresentada, a empresária Pinto (apud Scharf 2001, p.A10) apresenta ainda os seguintes argumentos:

Quem trabalha com a construção de marcas fortes percebe que o avanço tecnológico e a globalização deixaram todas iguais. Preço, qualidade, serviço agregado e atendimento diferenciado são importantes, mas já não bastam. Para seduzir um consumidor cada vez mais disperso e infiel, recomenda-se a associação de valores éticos aos produtos.

Este é um dos muitos pontos no qual residem a relevância da transparência e visibilidade na associação de valores éticos dos produtos, pois inferindo-se as reais condições igualitárias dos produtos, inseridos num mercado cuja marca pode não representar fator determinante do ato de consumo, o resultado do sucesso ou fracasso do produto torna-se irremediavelmente dependente destes fatores.

A análise das ações de responsabilidade social como estratégia de negócios nos conduz diretamente a permear o conceito de *marketing* e o conceito de *marketing* social, como evolução daquele face às exigências do mercado.

A "American Marketing Association" (apud Pagliano 1999, p.8) conceitua o *marketing* como sendo:

o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor. *marketing* é o processo de planejamento, execução de criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços para criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades do indivíduo e da organização.

Pode-se perceber que o conceito acima enquadra-se nos parâmetros gerais conhecidos do *marketing* que proporcionam ferramentas às empresas para criação, elaboração e comercialização de produtos e serviços, com fim de satisfazer as necessidades de consumo dos indivíduos e, igualmente, os lucros das organizações.

Não podemos nos esquecer, entretanto, que em anos recentes, a sociedade tem reclamado ao mercado a inclusão nos preceitos de *marketing* de filosofias sociais que visem, além daquelas citadas, outras não menos importantes que ajam e resguardem as sociedade da deterioração ambiental,

da escassez de recursos, da negligência com déficits sociais cada vez maiores e presentes em nossa sociedade.

Kotler (1998, p.44) exemplifica o conceito clássico do *marketing*, aproximando-o do *marketing* social, resgatando três exemplos bem característicos:

Os restaurantes "fast-food" oferecem alimentos saborosos, mas não nutritivos. Os hambúrgueres têm alto teor de gordura e as tortas e frituras são ricas em amido e gordura. Os produtos são convenientemente embalados mas levam grande desperdício de material. Ao satisfazer às necessidades dos consumidores, esses restaurantes podem estar prejudicando a saúde e causando problemas ambientais.

Os fabricantes de refrigerantes têm atendido ao desejo dos norte-americanos por conveniência, aumentando o uso de garrafas descartáveis. Entretanto, essas garrafas representam grande desperdício de recursos; em média, 17 garrafas são usadas para substituir uma que circulou 17 vezes antes de ser destruída. Além disto, muitas dessas garrafas não são biodegradáveis e freqüentemente poluem o ambiente.

A indústria de sabão em pó atende a paixão norte-americana por roupas mais brancas, oferecendo um produto que polui rios e cursos d'água, mata peixes e prejudica as oportunidades de recreação.

As três situações apresentadas demonstram a necessidade de estarem presente nos preceitos definidores do *marketing*, condições sociais e éticas capazes de satisfazerem os desejos e interesses das organizações e dos mercados-alvos e, imprescindivelmente, preservar o ambiente e o bem estar dos consumidores, sem o que as empresas não terão o quê, nem para quem comercializar produtos e serviços.

O conceito de *marketing* social, portanto, evolui a partir da associação do *marketing* classicamente definido com os aspectos recorrentes na esfera social, resgatando o princípio maior que rege a ordem social – direitos e obrigações recíprocos além da imposição dos mercados – alvo e das organizações por novos padrões de comportamento organizacional.

2.5 A responsabilidade social como investimento social

As novas realidades impingidas às sociedades modernas, decorrentes das transformações dos sistemas econômicos, políticos e sociais conduzem a questionar, por um lado, o verdadeiro papel do Estado e, por outro lado, o dos grupos organizados presentes na sociedade civil, frente aos paradigmas produzidos pelas necessárias transformações resultantes dos avanços tecnológicos sem deixar-nos à deriva relativamente aos processos históricos.

Se por um lado o Estado provedor do "bem-estar-social", e de procedimentos regimentais que sustentavam as relações econômicas, políticas e sociais, expõe seus erros e desastres, causando a derrocada das relações equilibradas entre os membros da sociedade, cedendo lugar ao **mercado**, no qual imperam as políticas neoliberais, por outro é verossímil que o **mercado** não transcende ao **econômico** e é incapaz de suprir as necessidades humanas no campo da busca da felicidade, da criatividade, do amor e da felicidade (Andrade, apud Ioschpe, 1999, p.73-80).

O século XX caracterizou-se, como celeiro de grande desenvolvimento tecnológico e industrial, embora este desenvolvimento tenha tido um custo elevado, em decorrência de problemas sociais como desemprego, má distribuição de renda, pauperização das sociedade de baixa participação democrática, uso irracional dos meios de produção e de recursos naturais, entre outros.

A internacionalização dos sistemas econômicos, impulsionada pela economia de **mercado** aliado à derrocada do Estado como provedor do "bem-estar-social", e dos procedimentos regimentais legais, produz uma população de pessoas desassistidas e legadas à exclusão econômica, política e social.

A proporção dos problemas advindos desta situação de exclusão atinge percentuais capazes de expor o risco da perenidade das organizações como fomentadoras do mercado, no qual buscam lucros, por falta de consumidores

suficientes para gerar riquezas, como, principalmente, a harmonia das sociedades civis, em função da busca dos excluídos por condições mínimas e naturais de sobrevivência, suprimindo as necessidades humanas intrínsecas.

O movimento dos grupos organizados da sociedade na recuperação dos excluídos, reabilitando-os, de alguma forma, num convívio social menos traumático, conduz aos movimentos de inclusão social representados por ações de responsabilidade social presentes no terceiro setor, como descritos nesta dissertação.

O estímulo, a adoção e a realização dos projetos e ações de responsabilidade social, como instrumento de reabilitação e inclusão social, têm sido, entretanto, confundidos, em muitos casos, como estratégia de negócios.

É corolário que a diferença entre ambas as considerações está, muitas vezes, sustentada por limites tênues que dificultam o entendimento perfeito destas e, destarte, a sociedade tem demonstrado aceitação de ambas, embora registrem-se considerações favoráveis e contrárias na literatura recorrente.

É o caso, por exemplo, da campanha promovida anualmente, no mês de agosto, pela rede de lanchonetes "Mc Donalds", o "Mc Dia Feliz", na qual toda a arrecadação obtida por um dos produtos constantes do cardápio é destinada às doações para instituições de assistência médico-hospitalares infantis, visando o auxílio no tratamento de crianças carentes, portadoras de neoplasia (o câncer infantil).

Como instrumento de reabilitação social, a campanha dota recursos destinados às entidades assistenciais que não mais os obtêm dos meios governamentais tradicionais.

Como inclusão social, a campanha resgata a cidadania das crianças carentes, oportunizando-lhes não só melhores condições de vida, enquanto portadores da enfermidade como, principalmente, do direito à uma vida mais longa.

A estratégia de negócios, no caso exemplificado, institui-se na materialização do desejo das pessoas em colaborar, prontificando-se naquele dia

específico a se dirigirem a uma das unidades da rede de lanchonetes para se alimentarem com o produto promocional e, portanto, prestar sua colaboração. A refeição, entretanto, não se limita exclusivamente ao produto promocional, pois o ambiente mercadológico ("merchandising") instalado na lanchonete conduz ao consumo de outros alimentos, agregando valor à promoção.

Em outros casos, percebe-se uma clara intenção de recuperação de déficits comunitários, e inclusão social das empresas ou entidades promotoras dos projetos de responsabilidade social.

A Fundação Bradesco, criada em 1956, portanto com 43 anos de prestação de serviços, e mantida pelas empresas que compõem as Organizações Bradesco, por exemplo, mantém desde 29.06.1962 – data da inauguração da primeira escola, há 39 anos, um projeto de responsabilidade social, dedicado à área cultural, provendo escola para crianças em diversas comunidades (Bradesco, 2001).

Independente de serem filhos de funcionários das empresas que constituem as organizações Bradesco, as crianças pertencentes às comunidades de baixo poder aquisitivo, tem a oportunidade de matrícula e freqüência nas escolas, resgatando-as deste déficit social produzido pelo Estado.

O projeto hoje conta com "38 escolas, distribuídos por 25 estados brasileiros e no Distrito Federal, com previsão de atendimento de 101.465 alunos em 2001" (Bradesco, 2001).

O objetivo precípua do projeto é reabilitação e inclusão social das crianças, desvinculando-se de quaisquer outras pretensões da empresa no aproveitamento dos resultados obtidos.

Por intermédio do prêmio "TOP social 2001", conferido pela Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil, (ADVB, 2001), algumas empresas foram agraciadas com este prêmio, em decorrência dos projetos de responsabilidade social desenvolvidos, destinados às diversas áreas de atuação, cujos objetivos estão dirigidos para a recuperação dos déficits comunitários e inclusão social dos beneficiários, os quais apresentam-se a seguir:

QUADRO 3 - PREMIAÇÃO TOP SOCIAL ADVB 2001

ÁREA DE ATUAÇÃO	EMPRESA	PROJETO
Cultura	IBM Brasil	Informatização Patrimônio Cultural das Missões Jesuíticas dos Guarani
	Cia Paulista de Força e Luz	Cultura e arte como instrumento de inclusão social
	Fundação Nestlé	Viagem Nestlé pela literatura
	Socicam Adm. Projetos Reps.	Terminais rodoviários: a virada social
Educação	Visanet – Cartão Visa	Ação profissionalizante Visanet
	Fundação Bradesco	Da alfabetização à educação integrada; um caminho de inclusão social
	Fundação Banco do Brasil	Programa bbeducar
	De Nadai Alimentação S A	Multiplicação dos pães
	Fundação CSN	Educação para o trabalho formando profissionais
	Associação Profissionalizante Bolsa Mercantil & Futuros	Projeto Faz tudo
	Ford Motor Company Brasil	Centro de Capacitação Profissional Henry Ford
	Centro Integração Escola Empresa - CIEE	Programa desenvolvimento estudantil
	Instituto General Motors	Parceiros da Criança
	Fundação BankBoston	Projeto russas
	O Boticário	Projeto Crescer
	Fiat	O Brasil mais bonito começa na minha cidade
	Fundação Orsa	Programa de inclusão social e construção da cidadania
	Fundação Itaú Social	Programa melhoria de educação no município
	TCO - Centro Oeste Celular	Acelera Goiás e Jovem em ação largada 99/2000
	Nestlé Brasil	Programa Nutrir
Copel Cia Paranaense de Energia	Projeto Luz das Letras	
Ecologia e Educação Ambiental	OPP Química S A	Mobilizando a cadeia produtiva do plástico para a responsabilidade social
	Curucutu Parques Ambientais e Empresas Parceiras	Curucutu Parques: exemplo de educação ambiental para a comunidade
	Banco Unibanco	Programa Unibanco Ecologia: 10 anos atuando junto a comunidade
Desenvolvimento da comunidade	Kolynos	Funcionário cidadão
	Serasa Cent. Serv. Bancários	Voluntariado Serasa: uma atitude cidadã
	Sachs Automóveis	Programa de trabalho voluntário
	Banco Nossa Caixa	Comunidade Saudável
	Hosp. Na. Sra. Lourdes	Nossa Saúde
	CESP – Cia Energética de São Paulo	Programa de qualidade na comunidade de Primavera
	ECT- Emp. Bras. Correios e Telégrafos	Papai Noel dos Correios
	White Martins Gases Indust.	Agente Jovem na saúde
	Fundação Belgo Mineira	Ver é Viver
Tecnisa/ Cyrela Eng. E Com.	Empreendimento Imobiliário: um exemplo de cidadania	
Esportes	Petrobras	União esportiva Vila Olímpica da Maré
Saúde	Fundação Belgo Mineira	Cidadãos do Amanhã

FONTE: ADVB (2001). Adaptado por Pampolini (2001)

O evento produzido pela ADVB teve a participação de 154 empresas, e destas foram escolhidos os 40 projetos referenciados.

Segundo Giosa (apud Nascimento, 2001 p.A7) o mesmo evento realizado no ano anterior teve a participação de 83 concorrentes, e destes 32 foram premiados; revelando-se surpreso com o aumento do número de participantes, Giosa destaca que: " premiar a exemplaridade é o objetivo do Top Social da ADVB. Queremos multiplicar estes projetos sociais e conscientizar a classe empresarial ".

Dos projetos presentes na premiação de 2001, Nascimento (2001, p.A7) destaca alguns, citando, entre objetivos e beneficiários, o seguinte:

A empresa De Nadai, uma das maiores no setor de alimentação industrial no Brasil, investiu US\$ 50 mil, na montagem de uma padaria - escola dentro da Estação da Lapa, em São Paulo. Os Estatutos da empresa determinam que, no mínimo, 70% dos alunos sejam deficientes e, os demais, membros da comunidade carente.

A empresa OPP Química, com faturamento anual de R\$ 4 bilhões, optou por ações que não envolvam dinheiro diretamente. Mobilizou outras empresas do setor plástico para contribuir com a Pastoral da Criança, órgão social da Confederação Nacional dos Bispos do Brasil - CNBB. (...) A OPP doou 200 toneladas de resina por ela produzida e os parceiros deram os produtos finais tais como colheres, mesas, seringas e brinquedos.

A empresa Belgo Mineira, também, encontrou uma forma de ser socialmente responsável sem ter de tirar dinheiro do bolso. Segundo Leonardo Gloor, gerente de programas especiais da fundação que leva o nome da empresa, a empresa redirecionou parte do pagamento do imposto de renda que iria para o Governo Federal para os municípios onde temos unidades.

A exemplaridade e o efeito multiplicador dos projetos sociais, e sua respectiva divulgação por intermédio de premiações como o Top Social referenciado, são destacados também por outras empresas que igualmente mantém ações sociais, visando inclusão social.

Na avaliação de Matias (apud Nascimento, 2001 p.A7), que é vice presidente da Fundação Itaú Social, mantida pelas empresas ligadas, coligadas e controladas pelo Banco Itaú, "O mais importante é que eventos como este servem para mobilizar a sociedade em busca de soluções para os problemas brasileiros".

A Fundação Itaú foi premiada com o Top Social em 1999, em decorrência do investimento R\$ 1 milhão de reais em projeto social realizado em parceria com o UNICEF e o Centro de pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária cujo objetivo foi incentivar lideranças educativas locais a elaborar propostas para seus municípios (Nascimento, 2001 p.A7).

Na seqüência, discute-se o balanço social como instrumento de divulgação das ações sociais produzidas pelas empresas e situa-se, ainda que de forma breve, a S A 8000 como estratégia de responsabilidade social no âmbito interno e também externo das organizações.

2.6 Balanço Social

O balanço social, em sua conceituação intrínseca, representa a forma como as empresas e as organizações encontram para divulgar à sociedade os projetos e as ações de responsabilidade social com as quais elas estão envolvidas.

O IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, que têm entre um dos seus fundadores o sociólogo Herbert de Souza, o "Betinho", precursor de muitos movimentos sociais no Brasil, criou um selo para identificação das empresas que estejam engajadas em projetos ou ações de responsabilidade social, que é chamado de "Selo Balanço Social".

Segundo Torres, (2000, p.1-2) temos que:

desde o início do século XX, registram-se manifestações a favor deste tipo de comportamento. Contudo foi somente a partir dos anos 60 nos Estados

Unidos da América e no início da década de 70 na Europa, particularmente na França, Alemanha e Inglaterra, que a sociedade iniciou uma cobrança por maior responsabilidade social das empresas e consolidou-se a própria necessidade de divulgação dos chamados balanços ou relatórios sociais.

Na França as primeiras legislações, datadas de 1977, determinavam a publicação dos balanços sociais para empresas de tivessem mais de 700 funcionários, exigência esta que, poucos anos mais tarde, reduziu-se para empresas que tivessem mais de 300 funcionários, contemplando um número maior de empresas.

No Brasil, as primeiras publicações ocorreram na década de 80, quando em 1984 a empresa Nitrofértil, situada na Bahia, publicou o documento que é considerado o primeiro balanço social publicado no Brasil. Após este, vieram os balanços sociais do Sistema Telebras, na mesma época, e na década de 90 o balanço social do Banespa. Em 1997 e 1998 realizaram seminários (com o apoio da mídia por intermédio da Gazeta Mercantil e da Petrobras) de onde originaram-se as bases para a legislação atual acerca do modelo e da legislação sobre os balanços sociais (Torres, 2000).

Existem, atualmente, no IBASE, registros de 93 empresas que publicam balanços sociais, dentre as quais 37 o fazem segundo as normas e padrões adotados pelo IBASE.

O pequeno número de registros, frente ao universo de organizações existentes no país, pode ser devido à ausência da perfeita regulamentação pelo Congresso Nacional da legislação pertinente ao balanço social.

O projeto de lei, 3.116/97, que preceituava a legislação sobre o balanço social e sua publicação, apresentado pelas Deputadas Marta Suplicy (junto com as deputadas Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling) foi arquivado.

Atualmente, tramita na câmara o Projeto de Lei 0032 de 1999, de autoria do Deputado Paulo Rocha, que reapresenta o Projeto de Lei da Deputada Marta Suplicy do qual espera a aprovação e posterior regulamentação.

Ademais, há que se considerar o fato de que algumas organizações e projetos de responsabilidade social não comportam os custos inerentes às publicações oficiais em veículos de mídia, muito embora, se reitera que a relevância deles não pode ser desconsiderada.

No capítulo a seguir, trataremos da Norma de Gerenciamento Social, SA 8000, que trata de mais um instrumento visando avaliar e reconhecer o comprometimento ético e social das empresas.

2.7 Norma de gerenciamento social SA 8000

A norma de gerenciamento social SA 8000, recentemente desenvolvida e aplicada, foi criada pela iniciativa da CEPAA - *Council on Economic Priorities Accreditation Agency*, que é afiliada à CEP - *Council on Economic Priorities*, com sede em Nova York.

A referida norma estabeleceu-se por intermédio de diversas convenções e princípios determinados nos preceitos universais dos direitos e deveres defendidos pela Organização Internacional do Trabalho, nos direitos humanos presentes na Declaração Universal dos Direitos do Homem e ainda na normatização presente na Convenção dos Direitos da Criança.

Seu objetivo principal visa instituir padrão comum e universalmente aceito para a avaliação do comprometimento ético e social das empresas, definindo formalmente o modo de apresentação, de operacionalização e de avaliação de requisitos da responsabilidade social, em organizações socialmente responsáveis (Menegasso, 2001).

Atualmente, as empresas americanas e inglesas são as que mais se destacaram na obtenção da certificação da Norma SA 8000. Mundialmente, a primeira empresa a ser certificada foi a empresa de cosméticos Norte Americana, AVON.

No Brasil, tem-se informação de que a primeira empresa a receber a certificação SA 8000, em janeiro de 2000, foi a empresa De Nadai Alimentos

Ltda. que presta serviços de alimentação coletiva, e está sediada na Cidade de Santo André, em São Paulo. Além de ser a primeira no Brasil, é a "única empresa no mundo, no setor alimentício, a ser certificada pela SA 8000" (De Nadai, 2001).

A certificação pela SA 8000 significa para a empresa o cumprimento de leis que lhe sejam aplicáveis, no Brasil, sejam elas nacionais ou universais. No Brasil, os preceitos nacionais e legais aplicáveis encerram-se pela Constituição da República Federativa do Brasil, pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), pelas Normas Regulamentares (NRs) que perfazem a Lei 3.214, referente à Segurança e Medicina do Trabalho, além do Estatuto da Criança e do Adolescente.

Além destes, a empresa compromete-se, igualmente, a respeitar os princípios de instrumentos universais da Organização Internacional do Trabalho, dos Direitos Humanos, presentes na Declaração Universal dos Direitos do Homem e, ainda, da normatização presente na Convenção dos Direitos da Criança

As três maiores entidades acreditadas como certificadoras para a Normas S A 8000 são a SGS-ICS, a DNV e a BVQI as quais foram credenciadas pela própria CEPAA, que é a entidade responsável pelo credenciamento das entidades certificadoras (Menegasso, 2001).

2.8 As ações sociais empresariais

Por decorrência natural do assunto, as conceituações referentes ao Terceiro Setor, esbarram nas mesmas dificuldades encontradas na caracterização de Responsabilidade Social, razão pela qual, entende-se conveniente buscar compreender sua abrangência e formas de atuação, embora reiteradas as conceituações de Fernandes (apud Ioschpe, 2000, p.27) e Melo Neto (1999, p.8) nesta dissertação.

Cardoso 2 (apud Melo Neto, 1999 p.7/8), em discurso, na abertura da Assembléia Geral para a Abertura da 50ª Conferência Anual do Departamento de Informação Pública (DIP) da Organização das Nações Unidas (ONU), enfatizando a importância e pormenorizando o conceito e caracterização do Terceiro Setor, cita que ele é:

Uma nova esfera pública, não necessariamente governamental.

Constituída de iniciativas privadas em benefício do interesse comum.

Com grande participação de organizações não governamentais e compreendendo um conjunto de ações particulares com o foco no bem estar público.

Assim, a idéia de que existe um Primeiro Setor, representado pelo Governo, com ações e políticas públicas; um Segundo Setor, representado pelos Setores Produtivos nos quais são satisfeitas as condições econômicas e organizacionais das empresas; e um Terceiro Setor, que congrega as organizações nas quais são desenvolvidas ações de responsabilidade social que visem resgatar os déficits sociais decorrentes das atividades públicas e privadas, reequilibrando as condições para satisfação das necessidades empresariais e humanas complementam a caracterização do Terceiro Setor.

Aquino Alves (Apud Melo Neto 1999, p.8) cita, contribuindo na caracterização, como sendo:

o espaço institucional que abriga ações de caráter privado, associativo e voluntarista que são voltados para a geração de bens de consumo coletivo, sem que haja qualquer tipo de apropriação particular de excedentes econômicos que sejam gerados neste processo.

Embora se reconheça a intenção do autor, merece destacar que as organizações do Terceiro Setor, juridicamente constituídas como agentes econômicos e em função de suas próprias ações, produzem não só bens, mas também serviços de consumo coletivo e, para tanto, muitas delas, em que pese não remunerar e/ou produzir distribuição particular de excedentes

econômicos, contribuem para o perfeito desenvolvimento de suas tarefas, na distribuição particular de recursos financeiros, sob a forma de remuneração, destinada aos agentes e profissionais capacitados para elaborar os bens e serviços produzidos.

Melo Neto (1999, p.5), por sua vez acrescenta que "o terceiro setor seria uma mistura dos dois setores econômicos clássicos da sociedade: o público, representado pelo Estado, e o privado, representado pelo empresariado em geral".

O excesso da opção pela generalização comentada, omite princípios que não podem ser esquecidos embora, genericamente, se possa considerar correta a afirmação.

Há diferentes interpretações acerca da conceituação do Terceiro Setor e, para fixar o entendimento adotado nesta dissertação, opta-se pela conceituação apresentada por Fernandes (apud loschpe 2000, p.27):

O terceiro setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil.

O quadro abaixo nos mostra os elementos definidores do terceiro setor proposto por Melo Neto (Melo Neto, 1999)

QUADRO 4 - ELEMENTOS DEFINIDORES DO TERCEIRO SETOR

ELEMENTOS DEFINIDORES	DESCRIÇÃO
Foco	Bem estar público e interesse comum
Questões centrais	Pobreza, desigualdade e exclusão social
Entidades participantes	Empresas privadas, estado, ong's e sociedade civil
Nível de atuação	Comunitário e de base
Tipos de ações	Ações de caráter público e privado, associativas e voluntaristas.

FONTE: Melo Neto (1999)

A convivência junto ao meio empresarial permite a identificação de muitas iniciativas por parte das organizações no desenvolvimento de atividades voluntárias e iniciativas de cunho social, por intermédio de ações variadas, visando contribuir, de alguma forma, para reduzir o impacto das diferenças socioeconômicas presentes na sociedade.

Apesar de ainda identificarem-se algumas situações conflituosas, como o entendimento que se trata de distribuição de dinheiro, de reabilitação da mendicância, de filantropia assistencialista e até mesmo de devaneios no contexto do *marketing* social, as empresas têm entendido os valores democráticos e de reabilitação da cidadania concementes à idéia da responsabilidade social.

Neste sentido, inclusive, a criação de diversas entidades associacionais organizadas no âmbito das áreas de interesse das organizações têm contribuído eficazmente na disseminação dos propósitos do assunto.

No Brasil, uma série de recentes fatos, como movimentos empresariais, de associações de moradores e/ou de bairros, de igrejas, de organismos de proteção aos consumidores, de defesa e reabilitação da cidadania, de defesa e combate à discriminação étnica e racial, etc., ilustram as preocupações na discussão e definição dos papéis dos setores frente à sociedade, os quais originaram o estabelecimento e, em muitos casos, o restabelecimento de organismos associacionais em busca de melhor delineamento daqueles papéis.

São exemplos o estabelecimento do Ethos - Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social; do IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas; do GIFE, Grupo de Instituições Fundações e Empresas; do NAS, Núcleo de Ação Social, da FIESP, Federação das Indústrias do Estado de São Paulo; do CETS, Centro de Estudos do Terceiro Setor da EAESP-FGV, da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, de São Paulo; ISER, Instituto Superior de Estudos da Religião.

Na mesma ordem encontram-se os movimentos liderados pelo sociólogo "Betinho" (Campanha da Cidadania contra a miséria e a fome;

campanha Natal sem fome) que contaram com o importante apoio financeiro da cadeia de lojas C&A Modas Ltda., além da adesão do PNBE - Pensamento Nacional das Bases Empresariais e de outras lideranças empresariais.

Outros movimentos sociais também merecem registro, tais como o "Movimento Viva o Rio" que busca reabilitar a melhoria da qualidade de vida na cidade do Rio de Janeiro; Os realizados pelas Escolas de Samba do Rio de Janeiro (Escola de Samba da Mangueira - Projeto Mangueira do Amanhã - composta de uma ala infantil para os desfiles no carnaval da Cidade do Rio de Janeiro, desde que os participantes freqüentem a escola com bom aproveitamento escolar).

Os trabalhos sociais desenvolvidos por voluntários, na Favela da Rocinha, que proporcionam saúde, educação e desenvolvimento profissional aos moradores daquele complexo habitacional, retirando meninos e meninas adolescentes, e também os de terra idade, das ruas, educando-os e ensinando-lhes profissões com as quais eles têm a cidadania resgatada.

Destarte, evitam-se a marginalização, o vício das drogas e outros problemas sociais graves, constituindo-se em exemplos a serem seguidos.

Vale citar exemplos outros de projetos sociais como os de personalidades famosas, presentes com freqüência na mídia e detentores de significativo poder de influência junto à opinião pública, emprestando relevância ao assunto.

Estes são, dentre outros, os trabalhos sociais do ex. piloto de Fórmula Um, Ayrton Senna da Silva (Instituto Ayrton Sena); o da apresentadora de televisão Maria da Graça "Xuxa" Meneghel (Fundação Xuxa Meneghel); o dos cantores "Netinho", do grupo Negritude Júnior (Projetos Família Negritude e 100% Cohab) e "Chitãozinho" e "Xororó" (Fundação "Chitãozinho e Xororó").

Todos estes projetos, na medida em que são conhecidos, publicamente, exercem papel importante na formação do comportamento dos cidadãos e das empresas visando um comportamento social mais ativo.

O quadro adiante demonstra o mapa das atividades sociais apurados por intermédio das pesquisas realizadas nas Regiões Nordeste e Sudeste do Brasil, respectivamente pela Universidade Federal de Pernambuco e pelo IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

A mesma fonte informa que "o terceiro setor movimenta 1,5 % do PIB nacional, ou cerca de 11,5 bilhões e emprega 1,1 milhão de pessoas". Acrescente-se que "na média 22 países abrangidos em pesquisa da "Conference Board" dedicam 4,5% do PIB à área social". (Diefenthaeler, 2000 p.60)

QUADRO 5 - RESPONSABILIDADE SOCIAL NO NORDESTE E SUDESTE DO BRASIL

REGIÃO NORDESTE	REGIÃO SUDESTE
65% das empresas estão engajadas em ações sociais	67% das empresas estão engajadas em ações sociais
50% iniciaram a atividade na década de 90	63% atendem aos funcionários
27% dos projetos contemplam as áreas de alimentação e educação	57% das ações são habituais
47% são voltados para crianças e adolescentes	81% afirmam que investem por "motivos humanitários"
80% envolvem doações de produtos e/ou dinheiro	57% das ações dedicam-se à assistência social e 39% à alimentação
65% das empresas não monitoram o resultado das atividades realizadas.	81% das empresas não monitoram o resultado das atividades realizadas.
	91% não divulgam as ações realizadas
	8% recorrem a incentivos fiscais
	47% dos projetos beneficiam até 500 pessoas e 12% a mais de 5.000 pessoas

FONTE: Revista Amanhã, ano XV, ed.155, jun. 2000. Adaptado por Pampolini (2001)

A responsabilidade social das empresas, no Brasil, teve seu maior crescimento a partir da conscientização e integração das organizações e dos cidadãos junto aos movimentos sociais (Cardoso 2, apud Ioschpe 2000, p.7-12), além de outros fatores tais como a adesão do PNBE às campanhas do sociólogo "Betinho" que marcou a aproximação do empresariado das causas sociais do país, e a publicação dos balanços sociais por empresas brasileiras, entre outras iniciativas que se seguiram a estas.

Dentre as diversas empresas brasileiras que atuam com ações de responsabilidade social, há algumas cujos projetos já se estendem por muitos

anos: Fundação Bradesco, (fundada em 1.956); Fundação Víctor Civita (fundada em 1.986); Associação Visteon (fundada em 1988); Fundação Banco do Brasil (fundada em 1.985); Fundação Kolynos Brasil (fundada em 1.970); Instituto C & A (fundado em 1.991); Fundação Xuxa Meneghel (fundada em 1989); Instituto Ayrton Senna (fundado em 1994).

No Estado do Paraná ressaltamos: Fundação O Boticário (Fundada em 1.990); Fundação Inepar (Fundada em 1.991); Fundação Pedro Seleme - CCV (Fundada em 1992); Instituto Bom Aluno (fundado em 1994).

Além das empresas, merece destaque, pela relevância com que vem se destacando no cenário nacional, a rede de instituições e organizações que de forma associativa estão buscando atuar em projetos sociais. Dentre estas citamos:

A Criação do Ethos - Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que congrega "empresas interessadas em desenvolver suas atividades de forma socialmente responsável, num permanente processo de avaliação e aperfeiçoamento" (Ethos, 2000).

A constituição do GIFE - Grupo de Institutos Fundações e Empresas - composto por Institutos, Fundações e Empresas que operam no terceiro setor e cuja missão é "aperfeiçoar e difundir os conceitos e práticas do uso de recursos privados para o desenvolvimento do bem comum" (Gife, 2000).

O ISER - Instituto Superior de Estudos da Religião – que é "uma organização não governamental, sem fins lucrativos, que trabalha pelo fortalecimento da sociedade civil e pela plena cidadania no Brasil, por meio de projetos de pesquisa, formação e assessoria em quatro temáticas: violência, segurança pública e direitos humanos; ambiente e desenvolvimento; organizações da sociedade civil, religião e sociedade" (ISER, 2000).

A criação do IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, que tem como um dos seus fundadores o sociólogo Herbert de Souza, o "Betinho" e cuja missão é: "atuar estrategicamente no desenvolvimento

de uma sociedade plenamente democrática, sem miséria, pobreza, desigualdade, negação dos direitos humanos ou quaisquer outras formas de exclusão social" (IBASE, 2000).

Cite-se também o NAS - Núcleo de ação social da FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo e do CETS - Centro de Estudos do Terceiro Setor da EAESP - Escola de Administração de Empresas da FGV-SP - Fundação Getúlio Vargas de São Paulo.

No Estado do Paraná, especificamente, registra-se a presença do Instituto Ethos por intermédio da empresa CCV Veículos S.A. e o grupo de empresas a ela coligadas.

Além dele, a Associação Comercial do Paraná constituiu o CASEM - Conselho de Ação Social Empresarial.

Este conselho é composto por empresários cujas ações de responsabilidade social, tanto em âmbito pessoal como em âmbito organizacional, já realizadas e destinadas a diversos setores da sociedade civil, mereceram reconhecimento público, face os resultados e benefícios produzidos.

O CASEM, tem como objetivo identificar e premiar empresas cujos projetos sociais, envolvendo clientes, funcionários, fornecedores, ambiente e comunidade, produzam resultados que possam contribuir para a consecução dos objetivos propostos pelas ações de responsabilidade social.

A premiação, instituída por este Conselho, se constitui na concessão de um selo com a inscrição de "Empresa Socialmente Responsável" o qual a empresa premiada poderá vincular em sua marca promovendo, desta forma, informação à sociedade e diferencial competitivo à empresa.

Na seqüência apresenta-se a metodologia da pesquisa, com a qual discutem-se os procedimentos metodológicos, as caracterizações da pesquisa e sua respectiva trajetória.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Reportando-se à formulação do problema, seus objetivos gerais e específicos, bem como do referencial teórico e empírico já tratados, com os quais norteia-se a presente dissertação, apresenta-se a seguir, organizado em três etapas, os procedimentos metodológicos utilizados para sua consecução.

A primeira etapa encerra a caracterização da pesquisa, na qual permeiam-se aspectos pertinentes ao tipo e à metodologia da pesquisa, à perspectiva de análise e o método de investigação.

A etapa seguinte, contempla a trajetória da pesquisa. Neste capítulo busca-se apresentar as providencias adotadas durante os meses de trabalho, visando identificar e obter o material indispensável à elaboração da pesquisa.

Na terceira e última etapa definem-se os limites da pesquisa ora apresentada.

3.1 Caracterização da pesquisa: tipo, metodologia, perspectiva de análise e modo de investigação

A abordagem predominante, na dissertação, estabelece-se dentro das premissas da **pesquisa qualitativa**.

A **pesquisa qualitativa**, segundo Silva (2000, p.20) é "uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números".

Assim sendo, a coleta de dados em ambiente natural e a participação do pesquisador são indispensáveis na interpretação dos fenômenos e atribuição dos significados pesquisados, corroborando os objetivos definidos nesta dissertação quanto ao entendimento dos empresários acerca do tema proposto.

Sob o ponto de vista de sua natureza, a pesquisa classifica-se como sendo uma **pesquisa básica, pura ou fundamental**, segundo Ander Egg,

(apud Marconi e Lakatos 1999, p.19), estendendo-se ainda para, segundo Best (apud Marconi e Lakatos 1999, p.19), como sendo uma pesquisa **descritiva**.

Segundo Ander-Egg, (apud Marconi e Lakatos 1999, p.19) com a pesquisa **fundamental**:

procura o progresso científico, a ampliação de conhecimentos teóricos, sem a preocupação de utiliza-los na prática. É a pesquisa formal, tendo em vista generalizações, princípios e leis.

Apesar de a definição de Ander-Egg sobre pesquisa enfatizar que não se detém na a utilização prática dos resultados, acredita-se que, além dos objetivos preceituados nas pesquisas qualitativas e fundamentais, esta investigação, por contemplar a entendimento de empresários sobre assunto original e reputado com grande destaque na sociedade civil, constituirá material de pesquisa que poderá servir de modelo para determinadas ações de responsabilidade social.

A extensão da pesquisa como sendo **descritiva**, segundo Best (apud Marconi e Lakatos 1999, p.19) estabelece-se por " abordar aspectos quanto à descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando seu funcionamento no presente".

Para a contextualização dos primeiro e segundo capítulos desta dissertação, viabilizando a apresentação da temática e a elaboração do referencial teórico, utilizam-se os procedimentos técnicos pertinentes às **pesquisas bibliográfica, principalmente, documental**, com o que foi possível obter o estado da arte atual recorrente na literatura.

Segundo Santos (1999, p.29), a pesquisa **bibliográfica** abrange "o conjunto de materiais escritos/gravados, mecânica ou eletronicamente, que contêm informações já elaboradas e publicadas por outros autores", constituindo-se numa bibliografia cuja "utilização total ou parcial caracteriza uma pesquisa bibliográfica".

O mesmo Santos (1999, p.30), caracteriza ainda a pesquisa **documental** como aquela que:

Se serve de documentos que ainda não receberam organização, tratamento analítico e publicação. São tabelas estatísticas, relatórios de empresas, documentos informativos arquivados em repartições públicas, associações, igrejas, hospitais, sindicatos, etc.

No quarto capítulo, aborda-se a pesquisa **empírica**. Nela a predominância da técnica de pesquisa aborda a **observação direta extensiva, por intermédio de um interrogatório**.

Segundo Marconi e Lakatos (1999, p.75-89) com a técnica de **observação direta extensiva por intermédio de um interrogatório**, o pesquisador obtém as informações utilizando-se de um "documento constituído por uma série ordenadas de perguntas que devem ser respondidas por escrito, sem a presença do pesquisador". Acrescenta ainda que "em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante pelo correio ou por um portador; depois de preenchido o pesquisado devolve-o do mesmo modo".

O interrogatório utilizado constitui-se de 5 (cinco) páginas, com 18 (dezoito) questões, encaminhado às organizações pertencentes ao setor de empresas fornecedoras de refeições coletiva, sediadas na Cidade de Curitiba e sua respectiva região metropolitana, que é o grupo pesquisado.

O interrogatório aborda, na primeira fase, características sobre a empresa e sobre o empresários e, na segunda fase, sobre o entendimento dos empresários acerca da responsabilidade social nas organizações e seus resultados em âmbito pessoal e organizacional.

Desta forma, busca-se "desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno, para realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos" (Marconi e Lakatos, 1999 p.77).

A outra técnica de pesquisa utilizada foi a da **Observação direta intensiva**, de forma **sistemática**. (Marconi e Lakatos, 1999, p.79-88).

Esta técnica, segundo Marconi e Lakatos (1999, p.79-88), consiste em:

Coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na observação de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar". (...) " a observação ajuda o pesquisador a identificar e obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência mas que orientam seu comportamento. Desempenha papel importante nos processos observacionais, no contexto da descoberta, e obriga o investigador a um processo mais direto com a realidade. É o ponto de partida da investigação social.

A **sistematização** ocorre por conta do planejamento, estruturação e controle das observações realizadas junto a algumas empresas visitadas, visando obter as informações desejadas de modo objetivo, declinando-se o respeito individual a cada uma das situações investigadas e não se permitindo a influência pessoal sobre os assuntos que se vêem ou recolhem (Marconi e Lakatos, 1999 p.81).

Quanto à **perspectiva de análise**, a evolução histórica dos fenômenos culturais e sociais que envolvem os homens, reunidos em convivência comum e enfrentando os problemas decorrentes como os déficits sociais que se pretende resgatar com as ações de responsabilidade social, leva à conclusão da perspectiva de análise **diacrônica**.

Os **procedimentos de investigação** adotados obedeceram o critério **amostral**.

3.2 Trajetória da pesquisa

A elaboração desta dissertação exigiu o desenvolvimento de providências e tarefas que acompanharam a evolução diária das atividades pessoais e profissionais do pesquisador em busca dos resultados almejados.

Estes trabalhos dividiram-se, de forma global, em dois estágios – a pesquisa documental e a pesquisa empírica – que não ocorreram linearmente, mas sim concomitantemente, face à alteração decorrente entre as várias considerações e concepções presentes com a evolução do trabalho.

3.2.1 A pesquisa documental

A pesquisa documental resulta da contextualização da temática pertinente e do referencial teórico, os quais foram apresentados em dois capítulos distintos.

No primeiro capítulo contextualizam-se a temática e a problemática concernente ao assunto, permeando as concepções sobre a responsabilidade social e seu papel frente à realidade cultural, econômica, política e social perante não só a sociedade civil organizada, mas também frente ao universo das organizações e seu efetivo papel no desenvolvimento sustentável do país.

Para isto, foram resgatados dados e literaturas que mostram os déficits sociais atuais enfrentados pela sociedade brasileira, decorrentes das turbulências nas áreas sociais e inúmeras transformações no contexto político e econômico nacional.

Esta mesma discussão apresenta também aspectos iniciais relacionados aos questionamentos quanto à participação do Estado e das organizações nos processos de reabilitação de déficits sociais presentes na sociedade civil brasileira.

A obtenção destes dados e literaturas envolveu a pesquisa documental em trabalhos científicos no tocante a conceituação da responsabilidade social (Melo Neto, 1999, Bowen, 1957, Friedman 1971).

Outras fontes também obtidas, visando distinguir maior atualidade e objetividade, estão presentes por intermédio de jornais, revistas, "clippings" e da Rede Mundial de Informações – a **Internet** – com o que foi possível acesso

e acompanhamento de assuntos como as fontes de motivação pessoal e profissional (Martinelli, 2000, Você S. A. 2000) as quais traduzem comportamentos e habilidades adicionais àqueles que atuam em atividades socialmente responsáveis.

A obtenção dos dados sócio-econômicos nacionais que trouxeram a evolução da população pobre e população indigente, de 1980 a 1999, elaborado pelo IPEA - Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas - somente foi possível por intermédio da pesquisa e acompanhamento na **Internet** do Congresso Nacional do GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – realizado na Cidade de Vitória, Estado do Espírito Santo, durante uma semana, em outubro do ano de 2000, os quais foram apresentados por Mattar (2000, p.2).

Além destes dados sócio-econômicos, outros dados semelhantes, nacionais e regionalizados, foram obtidos por intermédio de gestões pessoais, e da **Internet**, obtendo-se as pesquisas sobre responsabilidade social em diversas regiões do país.

Na região sul – especificamente no Rio Grande do Sul – obtiveram-se duas pesquisas. Uma completa (FIERGS, 1999) e a outra patrocinada pelo IPEA cuja conclusão ainda não ocorreu, embora não se possa desconsiderá-la, vez que os resultados até então obtidos já foram apresentados oficialmente à sociedade civil e empresarial gaúcha, por intermédio de solenidade que os reuniu em evento específico. (IPEA, 2000).

Na região Sudeste obteve-se uma pesquisa completa com informações detalhadas e esclarecedoras (IPEA, 2000).

No Estado de São Paulo, embora estudos sobre a responsabilidade social estejam presentes na pesquisa da região Sudeste, a relevância do assunto neste Estado, que é onde concentra-se o maior número de organizações empresariais do país, concomitantemente com a importância das informações, permite estender a coleta de dados em mais outras pesquisas

realizadas por organismos diferentes e não menos importantes que o anterior (FIESP, 2000; Ethos, 2000).

O segundo capítulo, que trata da fundamentação teórica desenvolve-se seguindo os mesmos princípios da pesquisa documental adotada, ou seja, utilizando-se dos meios científicos tradicionais, intercalando os dados e a literatura obtida por intermédio das demais fontes de informações, visando conferir a atualidade e objetividade necessárias.

Este estágio apresenta, além do resgate teórico dos entendimentos acerca do tema proposto, a contextualização sobre a rede de organizações sociais e a síntese de sua evolução no cenário nacional com apresentação de exemplos de organizações e projetos sociais.

As primeiras considerações tratam da história evolutiva das organizações (Guimarães, 1984; Drucker, 1999; Maslow, 1954 e Friedman, 1971).

A seqüência busca firmar as considerações e concepções variadas, substanciando a responsabilidade social e ainda sobre o terceiro setor (Mello Neto, 1999; Eells e Walton 1975; Ioschpe, 2000; Salomon apud Ioschpe, 2000; Kugel, 1973; Aquino Alves, apud Melo Neto, 1999).

A diacronia que se verifica nas variadas concepções em âmbito empresarial quanto a exercer ações de responsabilidade social, como investimento social ou como estratégia de negócios, está tratada no tópico seguinte. Desta forma, busca-se fundamentar melhor o assunto, visando sua alteração com os dados compilados na pesquisa empírica que se segue.

O reconhecimento pela sociedade civil, estabelecido por normas e convenções de aceitação universalizadas, para os trabalhos e projetos sociais desenvolvidos e em desenvolvimento, visando a minimização dos déficits sociais, é exposto em dois tópicos subseqüentes e tratam do balanço social (Torres, 2000) e da norma de gerenciamento social S A 8000 (Menegasso, 2001; De Nadai, 2000).

Vale registrar os aspectos relativos à originalidade e atualidade das pesquisas realizadas, as quais substanciam-se desde o pré-projeto da presente dissertação.

A literatura científica recorrente, bem como o conjunto de informações empíricas obtido, que contam com material abundante sobre o tema, foram enriquecidas com as informações contidas em outros sistemas de informações atualmente disponibilizados e universalmente aceitos.

Desde a primeira versão do pré-projeto, esteve disponibilizado na **Internet**, em endereço específico junto a provedor de acesso com alcance nacional uma Home Page contendo o pré-projeto e diversas outras formas de interatividade com este pesquisador, inclusive o contato por intermédio de endereço eletrônico.

Centenas de pessoas consultaram a "Home Page", dentre as quais muitas realizaram contatos e participaram das pesquisas e discussões propostas.

Além destes, fez-se necessário o monitoramento durante o período de pesquisa e, ainda, há necessidade de continuidade dos trabalhos de aproximadamente 35 (trinta e cinco) *sítios*, ou *sites* como também é, publicamente, conhecido, contendo, em alguns deles, grupos de discussão, nos quais o assunto predominante refere-se às ações de responsabilidade social, e que são mantidos por empresas ou organizações que formam a rede de organizações do terceiro setor.

As organizações governamentais e as não governamentais, as entidades associacionais de empresários, os institutos de pesquisa, entre outros celeiros de informações sobre o assunto, em âmbito nacional e regional, com as quais se processaram consultas por intermédio de meios eletrônicos e também por intermédio de gestões pessoais, complementam o caráter de originalidade e atualidade da dissertação ora apresentada.

No capítulo seguinte aborda-se a trajetória da pesquisa empírica realizada junto aos empresários das organizações fornecedoras de refeições coletiva existentes em Curitiba.

3.2.2 A pesquisa empírica

A busca da realidade presente junto às organizações que fundamenta as evidências empíricas, visando sua alteração com o estado da arte atual sobre o assunto, leva a realização da pesquisa de campo, cujo detalhamento sobre os procedimentos adotados segue-se adiante.

3.2.2.1 O período de levantamento da pesquisa

A pesquisa foi realizada nos meses de fevereiro, março, abril e maio de 2001, utilizando-se, para tanto, de interrogatório específico encaminhado às empresas pesquisadas, bem como de visitas pessoais do pesquisador junto às empresas e aos respectivos empresários pesquisados, como forma de obter a observação direta dos fatos cujo estudo ora se apresenta.

3.2.2.2 Condições gerais da pesquisa

A proposta desta pesquisa foi a de apurar no grupo de empresas eleitas para tal, entre outras questões e conclusões, a realidade quanto ao entendimento dos empresários do setor sobre as ações de responsabilidade social, a ocorrência ou não de ações de responsabilidade social no ambiente interno ou externo vinculado à empresa, a existência ou não de incentivos à participação dos funcionários das empresas nos projetos internos ou externos às organizações, bem como o resultado gerais destas ações para a empresa, para os funcionários e para a comunidade.

A pesquisa teve como universo escolhido as organizações e os respectivos empresários fornecedoras de alimentação coletiva situadas na Cidade de Curitiba, e região metropolitana, Estado do Paraná.

Um dos instrumentos de pesquisa foi configurado por intermédio de interrogatório contendo um total de 18 (dezoito) perguntas com objetivos

distintos e classificado como um tipo de pesquisa de campo **documental direta exploratória**.

Segundo Ruiz (1988, p.51), temos que:

com o questionário o informante escreve ou responde por escrito a um elenco de questões cuidadosamente elaboradas. (...) é importante que as questões sejam bem articuladas, que hajam explicações iniciais sobre a seriedade da pesquisa, sobre a importância dos informantes escolhidos e sobre a maneira correta de preencher e devolve-lo.

Os **interrogatórios** foram encaminhados por duas oportunidades às organizações, com espaço de 30 (trinta) dias entre as remessas, possibilitando uma maior abrangência de respostas.

O **interrogatório** foi dividido em duas partes, totalizando 5 (cinco) páginas, contendo 18 (dezoito) questões e encaminhados a 30 (trinta) empresas fornecedoras de refeições coletiva sediadas em Curitiba.

A primeira parte trata informações sobre a empresa e sobre o empresário, enquanto à segunda parte envolve informações concernentes ao entendimento dos empresários a respeito da responsabilidade social das organizações e suas repercussões no âmbito pessoal e organizacional, conforme o tema desta dissertação.

Nas duas remessas, os questionários encaminhados às empresas estiveram acompanhados de uma carta explicativa a respeito da pesquisa e sua relevância, bem como apenso um outro envelope para resposta, já selado e subscrito, visando facilitar os procedimentos de resposta dos entrevistados, além da isenção de gastos postais.

Visando assegurar que os questionários fossem recebidos pelos respectivos empresários e/ou responsáveis pelas atividades sociais das empresas pesquisadas, garantindo, desta forma, os objetivos propostos, a remessa dos interrogatórios foi precedida de contatos telefônicos com as empresas, nas quais buscou-se identificar o nome dos respectivos empresários

e/ou das pessoas responsáveis pelas atividades sociais das empresas e para os quais foi exposto, preliminarmente, a intenção da remessa do interrogatório, com a explicação de seus objetivos estatísticos e acadêmicos.

Das 30 (trinta) empresas contatadas, em 20 (vinte) delas foi possível obter o nome do empresário ou da pessoa responsável pelo setor que trata das ações de responsabilidade social e para os quais os questionários foram encaminhados diretamente.

Registra-se, portanto, importante percentual de aproveitamento de 66,66% de questionários encaminhados diretamente aos respectivos empresários e/ou pessoas responsáveis pelas ações sociais da empresas, com o que se buscou garantir os objetivos da pesquisa.

Após concluída a etapa da coleta dos dados, obtidos por intermédio do questionário, estes foram analisados, correlacionados e transcritos, buscando fidelizar o máximo possível as observações apuradas, os quais estão contextualizados no quarto capítulo.

Do universo inicialmente escolhido para realização da pesquisa, que totalizou 30 (trinta) empresas com as quais manteve-se contato telefônico inicial, apenas 1 (uma) delas não aceitou receber o questionário de pesquisa. Esta foi imediatamente substituída para que se mantivesse o número de empresas desejado.

Ainda dentre as 30 (trinta) empresas para as quais os questionários foram enviados, uma deixou de receber o envelope contendo o questionário em razão da devolução, pelo serviço de correios, do envelope que lhe fora destinado. A justificativa apresentada pelo correio foi a de não haver localizado a empresa conforme os dados registrados no envelope, os quais foram informados pela própria empresa por ocasião do contato telefônico.

Como a devolução ocorrera após o encerramento dos trabalhos de compilação dos dados e sua respectiva formação, conforme constantes nas respostas recebidas, deixamos de considerar o envelope como tendo "**sido**

entregue", modificando, destarte, o universo global das empresas consultadas de 30 (trinta) para **29** (vinte e nove) **empresas efetivamente pesquisadas** e procedendo, ato contínuo, as correções necessárias na avaliação dos dados vinculados a este quesito.

3.2.2.3 O questionário

O questionário totalizou 18 (dezoito) questões, dentre as quais, as 16 (dezesesseis) primeiras questões possibilitaram respostas objetivas e com as 2 (duas) últimas reservou-se o espaço destinado às considerações e opiniões pessoais e livres acerca do assunto e da pesquisa tratados.

As considerações e opiniões pessoais e livres também constituíram-se em material de referência bibliográfica na elaboração deste capítulo.

O questionário foi dividido em **duas partes** distintas. A primeira contou com 4 (quatro) perguntas, para respostas únicas e objetivas e na segunda parte inseriram-se as 14 (quatorze) perguntas restantes, das quais 12 (doze) permitiram respostas objetivas, porém **múltiplas**, e as 2 (duas) últimas cujas respostas foram **subjetivas**.

A primeira parte

Na primeira parte das perguntas, contemplaram-se informações de valor estatístico acerca da organização, bem como pessoal-comportamentais dos empresários e/ou responsáveis pelas atividades sociais da organização, os quais responderam os questionários.

As informações estatísticas permitiram visualizar e enquadrar as empresas para sua classificação geral no contexto organizacional, por exemplo, quanto ao tamanho, tempo de atividade e, não menos importante, para as correlações envolvendo as ações e atividades sociais em função da quantidade de funcionários, do tamanho da empresa, do tempo de atividade da empresa, etc.

As informações pessoal-comportamental objetivaram igualmente situá-las de forma a permitir uma análise e correlação quanto à influência destes aspectos nos comportamentos socialmente responsáveis.

Em ambos os casos, acompanhados dos resultados da segunda fase, os dados alcançados também constituíram em material hábil para análise e comparação com outras pesquisas obtidas na literatura recorrente.

A segunda parte

Na segunda parte, as questões vincularam-se aos aspectos gerais e específicos no tocante ao entendimento dos empresários, ou responsáveis pelas atividades sociais das empresas, acerca das ações de responsabilidade social e suas repercussões no âmbito pessoal e organizacional.

As questões permearam a concepção sobre as ações de responsabilidade social; as maneiras mais eficazes de como e para quem realizá-las; as dificuldades em realizá-las; as alternativas de como incentivá-las; as relações existentes entre as ações de responsabilidade social com a organização e a participação dos funcionários, bem como seus respectivos resultados para a empresa, para os funcionários e para a comunidade, entre outras.

As respostas apuradas permitiram a comparação com outras pesquisas obtidas na literatura recorrente e cujos resultados levou-nos a algumas conclusões surpreendentes.

Ainda na segunda parte, permite-se por intermédio das questões com respostas subjetivas, a exposição de considerações e opiniões pessoais e é imprescindível ressaltar a diversidade e qualidade dos comentários pessoais apresentados que abordaram críticas e sugestões não apenas sobre o assunto, como também envolvem questões e razões de políticas estruturais e conjunturais empresariais e governamentais.

3.2.2.4 Os procedimentos de coleta

Seguindo o que fora conversado com as empresas pesquisadas, por ocasião do contato telefônico inicial, os interrogatórios para a realização da pesquisa foram encaminhados por intermédio do serviço postal.

A idéia inicial era enviar o interrogatório em uma única oportunidade para obtenção das informações almejadas.

Infelizmente, porém, uma única remessa não foi suficiente para o convencimento necessário com vistas à obtenção das respostas, apesar das considerações iniciais realizadas por intermédio do telefone, complementadas por carta específica que acompanhou a remessa do questionário, na qual reitera-se o que já se havia acordado.

A primeira remessa dos questionários foi encaminhada em 31 de março deste ano e passados os 20 (vinte) primeiros dias a contar da sua remessa, ocorreram as primeiras respostas à pesquisa.

No 30º (trigésimo) dia após a remessa da pesquisa, o número de respostas recebidas constituiu-se ainda insuficiente para a formação de massa crítica visando a formação da pesquisa e suas respectivas análises.

A efetivação de uma segunda remessa de questionários aos pesquisados, excluindo-se aqueles que já se haviam se manifestado, fez-se inevitável e foi efetivada em 30 de abril de 2001. Nesta segunda remessa, uma nova carta se fez acompanhar os questionários, com destaque para a informação de que se tratava de uma **segunda remessa, do mesmo questionário**, ao tempo em que ressaltava a relevância da resposta aos quesitos apresentados, sem as quais, o trabalho não poderia ser concluído.

Entre o 40º (quadragésimo) e o 45º (quadragésimo quinto) dias reitera-se por intermédio de contato telefônico junto às empresas pesquisadas a gentileza para que remetessem suas respostas.

Na oportunidade os esclarecimentos quanto à ausência das respostas aos quesitos apresentaram variados motivos.

Para a maioria, a indisponibilidade de tempo foi o fator predominante; outros declaram que o questionário era "muito grande" e, aliado, à indisponibilidade de tempo, torna-se difícil a resposta mais imediata. Outros, por sua vez, apenas desculparam-se reafirmando que estariam encaminhando as respostas.

De fato, a indisponibilidade de tempo parece justificar o impedimento de uma resposta mais imediata e, por conseqüência, o atraso na devolução. É mister considerar que, na maioria, as empresas pesquisadas são micro e pequenas e empresas, tendo sido o questionário encaminhado diretamente aos empresários sócios-gerentes destas organizações.

Estes, por sua vez, em função das características estruturais das empresas com este porte, costumam acumular funções diversas nas áreas administrativas, financeiras e operacionais, tornando seus respectivos tempos disponíveis escassos.

A partir, do 60º (sexagésimo) dia é que efetivamente ocorre o recebimento das respostas para esta segunda remessa.

Ressalte-se ainda outro detalhe que foi observado já a partir da primeira remessa dos questionários visando não só a facilitação das respostas como, principalmente, auxiliando no processo de convencimento dos pesquisados para devolução dos questionários.

Afim de se promover maiores condições de convencimento dos pesquisados para efetivação das respostas e posterior devolução, constitui-se o compromisso firmado já na primeira remessa, e reiterado na segunda remessa, da doação de 10 (dez) quilos de alimentos não perecíveis, para instituições assistenciais de acordo com a opção preferencial de cada um dos pesquisados, para cada um dos questionários efetivamente respondido e devolvido.

O compromisso determina ainda outras providências tais como a prestação de contas individual, por intermédio de documentos hábeis, comprovando a doação e também a remessa de fotografias registrando a entrega.

Registra-se quanto a este compromisso, que nenhum dos pesquisados indicou instituições assistenciais para a entrega dos alimentos.

Por esta razão, a decisão tomada corresponde à entrega dos alimentos, na proporção conforme fora comprometido, a uma instituição assistencial, cujas características obedeça os próprios critérios indicados por eles nas pesquisas, como beneficiários em ações de responsabilidade social.

Complementando os procedimentos de coleta com vistas ao atingimento de percentual suficientemente significativo para a garantia e relevância da pesquisa, foi necessária a efetivação de algumas visitas pessoais a empresários, para os quais, os esclarecimentos pessoais acerca dos objetivos da pesquisa, bem como da dissertação que ora se apresenta, fez-se indispensável.

Nestes casos, os empresários visitados são sócios-gerentes das empresas que acumulam também outras funções operacionais e/ou administrativas.

Estas empresas, consideradas as informações relativas ao seus respectivos número de funcionários e faturamento mensal, enquadram-se no padrão de médias e grandes empresas.

Considera-se importante a participação destas empresas na pesquisa, embora o universo predominante seja de empresas enquadradas no padrão de micros e pequenas empresas, cuja participação foi igualmente importante, para que se possibilitasse o estudo e análises comparativas com outras pesquisas obtidas na literatura recorrente.

Mais ainda, e talvez mais significativo, a alteração dos dados referentes a estas médias e grandes empresas com os resultados obtidos junto às micro e pequenas empresas, permite o estudo e análise comparativa de comportamentos socialmente responsáveis em ambientes organizacionais diferentes, com compromissos organizacionais, estruturas e modelos de operação distintos.

Os variados detalhes, que reiteramos em alguns casos surpreendentes, decorrentes dos comportamentos organizacionais distintos produzem, pelo que se infere nas respostas obtidas, comportamentos socialmente responsáveis diferentes e determinam a formação de um universo de dados significativamente mais ativo e expressivo, fundamentalmente com vistas à continuação deste trabalho por intermédio de outras pesquisas, abrangendo outros aspectos, como é o firme propósito ora declarado.

3.3 Limites da pesquisa

Embora o assunto "Responsabilidade Social" reúna aspectos que possam estar diuturnamente relacionados às nossas atividades pessoais, este nem sempre se constitui em assunto de tratativas normais.

Os aspectos subjetivos e qualitativos de que revestem o assunto, tendem a tornar, muitas vezes, difíceis as informações sobre as atividades desenvolvidas em ações e projetos sociais.

O ainda incipiente desprendimento das pessoas e das organizações em desenvolver ações de responsabilidade social e projetos sociais seja por desconhecimento de como, onde e quando fazê-los, ou mesmo por temer críticas infundadas sobre o que e quanto estão fazendo contribui para que grande parte das ações desenvolvidas sejam realizadas de forma não organizada e não institucionalizada.

Pelos mesmos motivos, muitas pessoas e organizações evitam expor-se, informando à sociedade sobre o que, quanto, como e quando fazem para a recuperação dos déficits sociais, dificultando o trabalho de pesquisa acerca do assunto.

As informações disponíveis, na literatura recorrente, referem-se, em sua maioria, às organizações e ações de responsabilidade social que já galgaram padrão institucional para fazê-lo.

Foi indispensável à realização da pesquisa, a decisão de optar por fazê-la reunindo empresários cuja atividade econômica, por sua natureza intrínseca, facilitasse a adoção de projetos e ações visando a reabilitação de déficits sociais atualmente presentes em nossa sociedade.

Segundo Guimarães (Apud Marinho, 2001, p.3) " hoje em dia as empresas estão muito preocupadas com a responsabilidade social e, antes de atender à comunidade, precisam demonstrar esta preocupação aos seus colaboradores. A boa alimentação é sinônimo de saúde e de produtividade ".

Os empresários pertencentes à indústria de fornecedores de refeições coletivas, além de mantidas as convicções e premissas econômicas e financeiras de suas organizações, vêm contribuindo para que outras organizações exerçam ações de responsabilidade social conforme se infere nas declarações do parágrafo anterior, e ainda reúnem meios de produção, subsídios, argumentos, e outras ferramentas que favorecem suas atividades em ações de responsabilidade social.

Geograficamente, a pesquisa estará limitada à indústria das empresas fornecedoras de refeições coletivas localizadas na Cidade de Curitiba, e sua respectiva região metropolitana, localizadas no Estado do Paraná.

Sob o ponto de vista analítico, os limites estarão fixados na obtenção de dados que possam identificar algum tipo de projeto ou ações de responsabilidade social junto às empresas pesquisadas, bem como do entendimento dos empresários destas empresas quanto às repercussões gerais acerca do assunto envolvendo, para tanto, seus colaboradores, familiares e a população integrante das comunidades com as quais a empresa interage.

O próximo capítulo abrange a contextualização dos resultados obtidos com a pesquisa empírica realizada, apresentando os gráficos correspondentes às respostas de cada um dos quesitos apresentados bem como, ao final, da sistematização dos aspectos julgados pelo pesquisador como os mais importantes auferidos.

4 RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO

4.1 Introdução

Neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos com a coleta de dados que foi levada a efeito, com vistas à obtenção da realidade empírica presente nas organizações escolhidas para a efetivação da pesquisa de campo.

Primeiramente, descreve-se a caracterização de projetos, seguindo-se com a apresentação de exemplos de projetos de responsabilidade social identificados na pesquisa documental e localizados no Brasil e, de modo especial, no Estado do Paraná onde se processou a investigação.

A continuação exibe um resumo geral do perfil predominante identificado do comportamento socialmente responsável, extraído das respostas obtidas com os questionários enviados.

Ato contínuo, procede-se a apresentação dos resultados obtidos, onde também se procede a análise e correlacionamento dos dados com a fundamentação teórica já tratada na dissertação.

Finalizando, contextualiza-se a sistematização de aspectos pertinentes à pesquisa, os quais face à importância decorrente do correlacionamento deles com os resultados e objetivos constituem-se, na avaliação do pesquisador, como os mais importantes auferidos.

4.2 Projetos sociais

A adoção de políticas de responsabilidade sociais, visando a minimização dos déficits sociais, exige a implementação de ações substanciadas em empreendimentos organizados e realizados a partir de um cronograma de ações, objetivando a minimização das carências apontadas, os quais aqui denominam-se "projetos sociais".

4.2.1 Caracterização

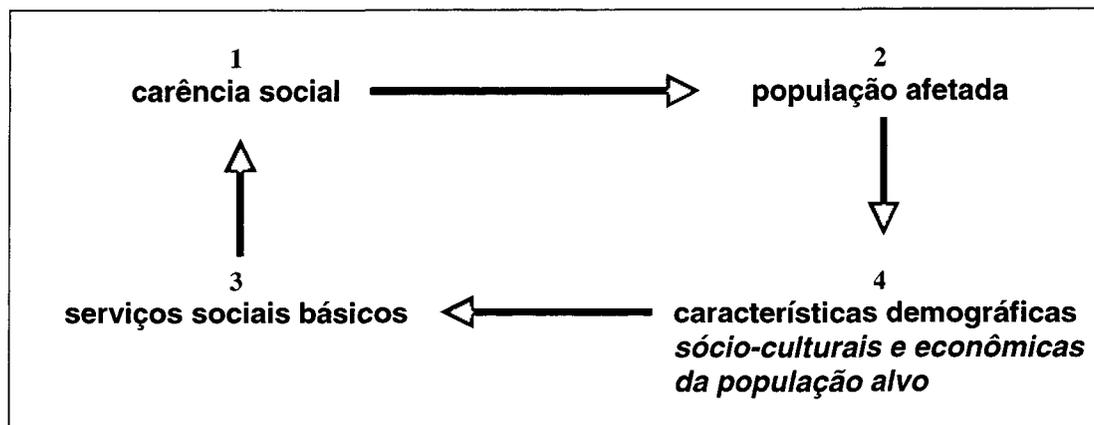
Os projetos sociais podem ser desenvolvidos e implementados individualmente com a assunção de todas as responsabilidades inerentes por determinada organização, fundação, grupos de interesses etc., ou ainda podem ser desenvolvidos e implementados de forma associativa, onde diversas organizações, fundações, grupos de interesse etc. se associam ou aderem a estas associações, de forma a constituírem, unidos, a força de trabalho necessária à implementação do projeto.

Melo Neto (1999, p.34) prescreve um roteiro para análise dos elementos definidores de um projeto social, complementando com a adoção de um gráfico que a seguir apresenta-se:

Identificada a carência, tem início a análise da população afetada em termos de faixa etária, índice de carência, localização e principais características sócio econômicas, demográficas e culturais. Em seguida, procede-se a identificação e análise do serviço social básico relacionado à carência existente. Seu custo per cápita, seu nível de abrangência, suas entidades provedoras, formas de prestação de serviço, relações ótimas de desempenho e índices desejáveis de atendimento. A prestação deste serviço elimina ou atenua o estado de carência da população alvo do projeto social.

O mesmo Melo Neto (1999 p.35) a partir do roteiro apresentado expõe a figura representativa dos elementos definidores dos projetos sociais configurando, desta forma, a relação de interdependência entre estes elementos:

FIGURA 1 - ELEMENTOS DEFINIDORES DE PROJETOS SOCIAIS



FONTE: Melo Neto (1999)

Um projeto social, portanto, está substanciado nos objetivos de implementação de políticas que visem solucionar ou atenuar carências sociais identificadas, as quais, conforme sua magnitude e relevância, importarão igualmente na organização e tamanho do projeto.

A última edição do "Prêmio Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE) de Cidadania", cuja premiação ocorre desde 1992, levada a efeito em São Paulo, no último mês de dezembro premiou entidades e personalidades cujas atuações no âmbito dos projetos e responsabilidade social se destacaram no último ano.

Na entrega do Prêmio, o coordenador geral do PNBE – Pensamento Nacional das Bases Empresarias, Valente (apud Garbin, 2000) tece o seguinte comentário:

A boa notícia é que cada ano fica mais difícil escolher os vencedores, porque tem aumentado muito a quantidade de iniciativas. No início da década, falar em responsabilidade social e cidadania parecia coisa de marcianos. Hoje, marciano, é quem não se preocupa com isto.

Dentre os premiados, com variedade de atuação, destacamos alguns, cuja abrangência é distinta, porém a relevância de todos é reconhecida.

A Coopmare, que é uma cooperativa de catadores de papelão da zona oeste da cidade de São Paulo, fundada há 11 anos, auferiu o prêmio

como sendo o melhor projeto de Ação Social, pelo trabalho realizado com capacitação dos trabalhadores que coletam materiais recicláveis, promovendo cursos e debates para aqueles que se dedicam a esta atividade.

A Fundação Orsa, mantida pelo Grupo ORSA, fabricante brasileiro de papel, papelão e embalagens, ganhou o prêmio de "Entidade de Destaque – Ação Social" pelo conjunto de projetos em várias áreas de atuação – educação, saúde, promoção social e meio ambiente – em diversas regiões do país, principalmente onde a empresa atua.

A premiação na categoria de Cidadãos Destaque – Menção Honrosa coube a Dra. Zilda Arns Neumann, Fundadora da Pastoral da Criança – projeto social desenvolvido em parceria com a Igreja Católica que atende em todo o Brasil a recém nascidos, crianças e adolescentes carentes. A mesma premiação foi destinada aos arquitetos Patrícia Chalaça e Marcelo Souza que desenvolvem trabalhos com crianças e jovens carentes na cidade de Recife.

Vê-se, portanto, que a amplitude dos projetos sociais são diferentes, variando entre os de menor porte como da zona oeste da cidade de São Paulo, ou o desenvolvido pelos arquitetos na cidade de Recife, e estendendo-se aos de maior envergadura como os realizados pela Fundação ORSA, extensivo à todo o território nacional, onde as empresas mantenedoras da Fundação ORSA atuam, ainda ao exemplo do Projeto Social da Pastoral da Criança, que estende-se igualmente por praticamente todo o Brasil e conta hoje com mais de 100.000 voluntários, (Kanitz, 2000). A magnitude deles, entretanto, é reconhecida individualmente.

4.2.2 exemplos de projetos sociais

A seguir apresentam-se alguns exemplos de outros projetos sociais de forma a exemplificar melhor a amplitude e variedade dos projetos sociais identificados e que mereceram destaque na mídia, lembrando que se tratam, na

maioria, de projetos sociais e ações de responsabilidade social mantidas por empresas e organizações filantrópicas que detêm um porte maior e obtêm acesso a mídia. Não se despreza, contudo, a ocorrência de diversos outros exemplos mantidos por iniciativas pessoais e/ou de empresas e organizações filantrópicas que não têm acesso à mídia, mas cuja relevância merece ser respeitada.

4.2.2.1 No Brasil

A edição 728 da Revista Exame (Exame, 2000) apresenta um guia contendo informações sobre diversas empresas e projetos sociais que se destacam no ambiente nacional.

O trabalho permeia os dez melhores casos de cidadania corporativa do Brasil, no qual foram considerados aspectos da organização relacionados com:

- 1) Valores e transparência;
- 2) funcionários e público interno;
- 3) ambiente;
- 4) Fornecedores;
- 5) consumidores e clientes;
- 6) comunidade;
- 7) Governo e Sociedade.

Os eleitos nesta categoria foram as seguintes empresas, em ordem crescente, a partir da primeira colocada: 3M do Brasil, Algar Telecomunicações, Calçados Azaléia, Banco do Brasil, Bankboston, Cia Siderúrgica Belgo Mineira, McDonalds, Natura Cosméticos e Perdigão indústria de alimentos.

A mesma pesquisa indicou outros dez casos de ações sociais, desempenhados por organizações ou por suas fundações que se tornaram exemplos no país, em razão de suas características de atuação.

O quadro que apresenta-se na seqüência, descreve estes dez casos destacados na pesquisa citada:

QUADRO 6 - PROJETOS SOCIAIS NO BRASIL

EMPRESA	INÍCIO	ÁREA DE ATUAÇÃO OU CARACTERÍSTICAS
Banco Itaú S. A.	1993	Saúde e educação
Bradesco - Fundação	1956	Educação
Schering-Plough	1996	Saúde e educação
Fund.Victor Civita Abril	1986	Educação
Instituto C&A	1991	Educação
Fundação Orsa	1994	Comunidade – Desenvolvimento de crianças
Fundação O Boticário	1990	Ambiente
Citibank	1995	Educação
Visteon	1988	Comunidade – Capacitação Gerencial
Fundação Vale Rio Doce	1997	Educação e cultura

FONTE: Revista Exame – Edição 728 (2000). Adaptado por Pampolini (2001)

4.2.2.2 No Estado do Paraná

No Estado do Paraná, especificamente, identificam-se exemplos de projetos e ações de responsabilidade social. Estes projetos contemplam várias áreas de atuação e têm dimensões variadas, em face ao tamanho das empresas e também em função da capacidade das empresas em gerar recursos ou articular ações de colaboradores e/ou clientes com vistas a execução dos projetos sociais.

Dentre os citados, encontram-se exemplos de projetos e ações de responsabilidade social desenvolvidos por empresas cuja matriz não se localiza no Estado do Paraná, mas por terem filiais ou interesses empresariais no Estado, estas empresas contemplam as respectivas localidades onde estão instaladas ou onde mantêm áreas de interesse organizacional, com as ações referenciadas.

Na seqüência, por intermédio do quadro que se apresentada, relata-se os projetos sociais localizados no Estado do Paraná e citados na mesma fonte pesquisada:

QUADRO 7 - PROJETOS SOCIAIS NO ESTADO DO PARANÁ

EMPRESA	PROJETOS	ÁREA DE ATUAÇÃO CARACTERÍSTICAS
CCV Veículos	Diversos	Educação, saúde, comunidades
Inds. INEPAR	Diversos	Educação, saúde, comunidades
Exal. Alimentos	Diversos	Educação, saúde, comunidades
BS Colway	Bom Aluno	Apoio educacional a carentes
Kowalski Alim.	Apoio Provopar	Emprego 42 menores de baixa renda
Pisa Papel	GRAAD	Prevenção consumo de álcool e drogas
Romagnole	Valorizando Vida	Prevenção de acidentes trânsito e trabalho
Conectiva	Sem Fronteiras	Capacitação profissional – informática
Coopavel	Informática	Informática para agricultores
Becton Dickinson	Insulina	Preparo: administração insulina em diabéticos
Telepar Telecom.	Cartão saúde	Atendimento médico
Cohab	Câmbio Verde	Troca de lixo reciclável por alimentos
Elma Chips	Resíduos indust.	Reaproveitamento de resíduos industriais
Sadia Alimentos	Câmbio Verde	Troca de lixo reciclável por alimentos
Lojas Renner	Teatro	Apoio ao Festival de Teatro de Curitiba
Sercomtel	Musica/ Teatro	Apoio aos Festivais de Londrina
Celepar	Comunidades	Apoio ensino com tecnologias e Internet

FONTE: Revista Exame, ed. 728 (2000). Adaptado por Pampolini (2001)

Dentre os projetos referenciados no quadro acima, os três primeiros, compreendidos na atuação social das empresas do Grupo CCV Veículos, Grupo Inepar e Exal Excelência em Alimentação Ltda., merecem especial atenção pela contribuição destinada à elaboração desta pesquisa. Acrescentam-se a eles, pelos mesmos motivos, as características das ações sociais patrocinadas por outra empresa, não menos importantes do que estes.

Visando melhor apresentar os projetos sociais desenvolvidos pelas empresas cuja atenção destacamos no parágrafo anterior, apresenta-se na seqüência 4 (quatro) quadros nos quais se encontram detalhadas as principais ações sociais desenvolvidas por estas empresas.

O primeiro quadro, apresentado a seguir, contempla os projetos sociais desenvolvidos pela Fundação Pedro Seleme, mantida pelas empresas, coligadas e controladas, do Grupo CCV Veículos S. A. e Banco Maxinvest S. A., todas localizadas em Curitiba e cujas ações sociais atendem a beneficiários na Cidade de Curitiba e Região Metropolitana:

QUADRO 8 - PROJETOS SOCIAIS DA FUNDAÇÃO PEDRO SELEME - GRUPO CCV

EMPRESA ÁREA	NOME DO PROJETO E/OU AÇÕES SOCIAIS	QUANTIDADE
Saúde	Atendimentos fisioterápicos	4336
	Atendimentos de fonoaudiologia	3744
	Atendimento de psicologia	867
	Aténd. Fisioterapico crianças portadoras de AIDS	458
Serviço Social	Visitas domiciliares	47
	Atendimentos locais	125
	Creche Menino Jesus - Crianças Abridadas	12
Comunidade	Famílias atendidas	120
	Projeto Padrinhos - Casais "apadrinham" crianças carentes e portadoras de deficiências	Dvs
	Projeto "Kit" Escolar para crianças	Dvs
	Distribuição de cobertores	1400
	Distribuição de sopas - porções	53500
	Distribuição de leite - litros	16570
Educação	Projeto Conclua seus estudos - alunos diplomados	38
	Projeto Conclua seus estudos - alunos em curso	39
	Projeto Aprendendo mecânica de automóveis - Alunos diplomados	143
	Projeto Aprendendo mecânica de automóveis - Alunos em Curso	36

FONTE: CCV (2000) - Base de dados: novembro/2000. Adaptado por Pampolini (2001)

A Fundação foi constituída em abril de 1.992 e tem suas ações desenvolvidas pelos funcionários das empresas coligadas e/ou controladas que constituem o Grupo CCV. Participam, também, das atividades desenvolvidas fornecedores e outros colaboradores eleitos pela Fundação em função do projeto ou ação social a ser desenvolvida.

O financiamento dos projetos e ações sociais são efetivados, principalmente, com recursos oriundos da destinação de parte dos resultados financeiros das empresas do grupo, além de outras contribuições voluntárias obtidas de clientes, fornecedores e demais colaboradores.

A empresa divulga mensalmente um balanço das atividades sociais desenvolvidas, do qual constam, de forma resumida, todas as atividades realizadas no mês e informações sobre a totalização das atividades realizadas durante todo o ano decorrido.

O quadro seguinte, relata as principais ações sociais desenvolvidas pelas empresas, controladas e coligadas, do Grupo INEPAR. Estas, em sua grande maioria, estão localizadas na Cidade de Curitiba e região metropolitana e as ações sociais desenvolvidas beneficiam os funcionários, as comunidades localizadas nas regiões onde as empresas se localizam:

QUADRO 9 - PROJETOS SOCIAIS DA FUNDAÇÃO INEPAR - GRUPO INEPAR

EMPRESA AREA	NOME DO PROJETO E/OU AÇÕES SOCIAIS
Educação e Cultura	Projeto Pense - Ensino para crianças portadoras de deficiência Visitas de Alunos de Faculdades e Universidades Colaboração em trabalhos acadêmicos Universidade Livre Inepar Praça 300 Anos e Praça da Leitura Coral Tom Inepar Grupo de Escoteiros da Inepar Projeto Memória Paranaense Bolsas de Estudos cursos básico e superior
Comunidade	Apoio e cooperação para Associação Lar Criança Arteira, Creche Sol do Amanhã, Instituto Pró Cidadania de Curitiba, Associação Criança Renal, Associação Solidário pela Vida, Associação Paranaense Alegria de Viver etc. Profissional da Vez - orientação profissional Projeto Vó Durvina - 25 cursos - 40 turmas - alunos diplomados Grupo de Escoteiros da Inepar Projeto Palestras para a Comunidade
Saúde	Plano de Assistência Médica Inepar - PAMI Projeto Pense - Saúde para crianças portadoras de deficiência Programa de Assistência ao Empregado

FONTE: Inepar (2000). Adaptado por Pampolini (2001)

A Fundação foi constituída em 1.991 e suas principais ações são desenvolvidas pelo corpo de colaboradores da empresa. A empresa pública o balanço social de acordo com a normas do IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas.

A empresa garantiu por dois anos consecutivos, em 1998 e 1.999, sua inclusão na lista das 50 melhores empresas para se trabalhar no Brasil, de acordo com pesquisa realizada pela Revista Exame, da Editora Abril, em decorrência das várias iniciativas que buscam motivar e proporcionar melhores condições de trabalho e de vida aos seus funcionários, com extensão ainda aos seus respectivos familiares.

O terceiro quadro, apresentado a seguir, demonstra os principais projetos sociais nos quais atuam os Diretores e funcionários da empresa Exal Excelência em Alimentação Ltda. A empresa e os beneficiários das ações sociais da empresa, localizam-se na Cidade de Curitiba e região metropolitana:

QUADRO 10 - PROJETOS SOCIAIS DA EXAL EXCELÊNCIA EM ALIMENTAÇÃO LTDA.

EMPRESA AREA	NOME DO PROJETO E/OU AÇÕES SOCIAIS
Comunidade	Capacitação gerencial, habilidades, desenvolvimento humano ACRIDAS - Associação Cristão de Assistência Social Creche Lar Azul Lares Substitutos Creche convênio Projeto Redentor
Educação	Colégio Estadual Dirce do Amaral - apoio em ações de gerenciamento e implementação de programas de qualidade
Saúde	ACRIDAS Projeto Redentor

FONTE: Exal (2000). Adaptado por Pampolini (2001)

A empresa atua em projetos sociais por intermédio tanto de colaboradores diretos e indiretos da empresa, como também pela participação do "Staff" da empresa.

Estes, por sua atuação, estendem a participação da empresa na organização "Visão Mundial do Brasil" cujos projetos atendem a 70.000 crianças carentes fundamentalmente nas regiões Nordeste e Norte do Estado de Minas Gerais, com ênfase na reabilitação de déficits sociais nas áreas de alimentação, educação e saúde.

O quadro a seguir, o quarto e último dentre os que se propôs apresentar, descreve os projetos sociais realizados e sustentados pela empresa Risotolândia Ltda. A empresa tem unidades produtivas sediadas em locais diferentes, todas na Cidade de em Curitiba e região metropolitana, e os projetos sociais atendem a funcionários e outros beneficiários, em função das decisões estratégicas da empresa pertinentes aos seus projetos sociais:

QUADRO 11 -PROJETOS SOCIAIS DA RISOTOLANDIA LTDA.

EMPRESA ÁREA	NOME DO PROJETO E/OU AÇÕES SOCIAIS
Comunidade	Capacitação gerencial e de habilidades Refeições solidárias Refeições Curitibaanas Refeições a policiais e detentos prisionais Projeto oportunidade de trabalho a deficientes
Educação	Alfabetização para funcionários da empresa
Saúde	Saúde para funcionários da empresa

FONTE: Risotolândia (2000). Adaptado por Pampolini (2001)

O destaque para as ações sociais da empresa, além daqueles mencionados, recai sobre os projetos Refeições Curitibanas e Refeições solidárias. O projeto Refeições Curitibanas foi agraciado com o prêmio " Balanço Social 2000 " concedido pela Revista Expressão, na edição do ano 2.000. Este prêmio reúne anualmente as empresas da região Sul do Brasil, cujos projetos sociais se destacaram.

O projeto, um desafio empresarial assumido pela empresa, já beneficiou após quatro anos de existência cerca de 3 milhões de pessoas residentes em Curitiba e na região metropolitana. Com restaurantes localizados na Rua da Cidadania da Matriz, na Praça Rui Barbosa, no Centro de Curitiba, e sob o viaduto do Capanema, localizado nas proximidades da Estação Rodo-Ferroviária da Cidade.

Ele atende, atualmente, a 2000 refeições em almoço, ao preço de R\$ 1,30, destacando-se que o preço era de R\$ 1,00 desde o início do projeto, há quatro anos atrás, mantendo-se até março de 2001, quando foi alterado.

No inverno, o restaurante serve sopas no horário do jantar, ao preço de R\$ 0,65 as unidade. O preço anterior, nas mesmas condições era de R\$ 0,50.

A única parceira no projeto é a Prefeitura Municipal de Curitiba que, exclusivamente, cede os locais onde estão instalados os restaurantes.

O outro projeto, o de Refeições Solidárias, destaca-se pela ampliação da atuação comunitária da empresa.

A Risotolândia participa ativamente deste projeto que é realizado com a parceria firmada entre a Prefeitura Municipal de Curitiba, junto a 40 empresas fornecedoras de alimentação coletiva, além ainda das respectivas empresas por elas atendidas no fornecimento de alimentação a seus funcionários.

Por meio dele, os alimentos saudáveis e limpos que sobram nas cubas dos refeitórios das empresas e que não foram mexidos nem utilizados pelos funcionários, são cuidadosamente recolhidos, avaliados e, após atestada a qualidade e condições próprias para consumo, são distribuídos às instituições assistenciais próximas às 40 empresas do setor que participam do projeto.

A distribuição é monitorada pela Prefeitura Municipal de Curitiba e são beneficiadas creches, asilos, outras entidades, além de moradores de vilas e comunidades carentes (Expressão, 2001).

Ainda no Estado do Paraná, no primeiro ano de existência do CASEM - Conselho de Ação Social Empresarial, criado e mantido pela Associação Comercial do Paraná, foram premiadas com o selo "Empresa Socialmente Responsável" as empresas citadas a seguir, em razão de seus projetos sociais que envolveram critérios de relacionamento com clientes, funcionários, fornecedores, ambiente e comunidade:

QUADRO 12 - PROJETOS SOCIAIS PREMIADOS PELO CASEM - PARANÁ

EMPRESA	FOCO DOS PROJETOS
Mc Donalds	Apoio e profissionalização aos portadores de Síndrome de Dow
Supermercados Festival	Apoio e profissionalização deficientes físicos e mentais
Casa das Capotas	Apoio e profissionalização prisioneiros da Penitencia Central do Estado em regime semi-aberto
Le Baron Moveis	Psicologia analítica para o desenvolvimento social e organizacional dos funcionários
O Boticário	Ambiente - projetos diversos
Inepar S. A .	Diversas áreas - saúde, educação, alimentação
C.C.V. S. A.	Diversas áreas - saúde, educação, alimentação
Volvo Br. S. A.	Saúde, educação, alimentação - segurança no trânsito
Siemens Ltda.	Diversas áreas
Fundação Inst. Tec. Industrial	Diversas áreas

FONTE: Koller, Adriano (2000). Adaptado por Pampolini (2001)

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos com a pesquisa realizada, prosseguindo com a síntese do perfil predominante identificado a partir dos resultados da pesquisa e seguindo-se a contextualização da realidade pesquisa e a identificação dos sujeitos da pesquisa.

4.3 Os resultados obtidos

Os métodos estatísticos utilizados nesta pesquisa preocuparam-se em proporcionar entendimento das respostas obtidas, utilizando-se para tanto de análises e resultados que possam ser bem entendidos e compreendidos pelos leitores.

Usaram-se, portanto, sistemas de médias, freqüências, percentuais e análises comparativas que intuíssem o entendimento geral dos resultados.

A seleção da amostra pesquisada bem como os cuidados na formulação das perguntas e da proposição das respostas preocuparam-se em adequar estes itens para a obtenção dos resultados almejados.

Das 29 (vinte e nove) empresas correspondentes à amostra da pesquisa, recebemos a resposta de 13 (treze) empresas. Isto corresponde a um percentual de respostas na ordem de 44,83% (quarenta e quatro vírgula oitenta e três por cento).

O percentual de respostas obtido configura-se relevante e suficiente para dar forma à pesquisa, análise e elaboração de seus resultados, principalmente quando se verifica que pelas respostas apresentadas, boa parte das organizações pesquisadas mantém envolvimento com alguma forma de ação de responsabilidade social.

A ausência de respostas das outras empresas, fundamentalmente, por se tratar, na maioria, de micro e pequenas empresas, pode estar associada a fatores tais como: ausência de envolvimento em ações de responsabilidade social, seja na empresa ou em âmbito pessoal; tal ausência, se combinada com o receio natural de não atender a nenhum dos quesitos apresentados, provoca a desmotivação para qualquer tipo de participação na pesquisa.

Outros fatores como o envolvimento e sobrecarga de tarefas em outras atividades julgadas mais importantes para o desempenho diário e natural das funções da empresa, ainda que haja algum interesse sobre o assunto, devem ser considerados, ou mesmo o desinteresse completo acerca do assunto.

Observa-se, em tempo, que nenhuma das empresas devolveu o questionário sem respostas, embora tenha havido questionários nos quais faltaram algumas respostas para alguns quesitos.

Nestes casos observa-se que, em geral, a ausência das respostas permite a analogia conclusiva por outra resposta igualmente válida.

É mister ressaltar que o tema ora tratado reveste-se de características que permeiam, muitas vezes, questões de foro íntimo para as quais nem sempre as pessoas estão dispostas a enunciá-las publicamente e, com isto, dificultando a participação mais generalizada em muitas pesquisas.

Algumas pesquisas, tratando do mesmo tema, embora com enfoques diferentes, e realizadas por organizações governamentais e não governamentais, obtiveram percentuais inferiores ao percentual obtido na pesquisa ora apresentada.

A pesquisa "Estratégias de Empresas no Brasil: Atuação Social e Voluntariado", realizada em âmbito nacional, por intermédio de questionários enviados às empresas, entre os meses de fevereiro e junho de 1999, contou com a participação de 1.200 (um mil e duzentos) empresas e obteve retorno de 273 (duzentos e setenta e três) respostas, perfazendo taxa de aproveitamento de 23%.

Esta pesquisa foi efetivada em função da parceria entre o " Programa Voluntários ", do Conselho da Comunidade Solidária - um dos Órgãos do Governo Federal que se dedicam às causas dos déficits sociais no País, com outros Órgãos tais como o CIEE - Centro de Integração Escola Empresa, o SENAC-SP – Serviço Nacional do Comércio, regional de São Paulo; o CEATS-USP que é o Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor da Universidade de São Paulo e o GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas o qual congrega, atualmente, 41 (quarenta e uma) das principais instituições de origem privada que investem sistematicamente em ações e projetos de responsabilidade social.

4.4 Perfil predominante identificado

O perfil predominante identificado com a pesquisa efetuada junto as empresas, e empresários, fornecedoras de alimentação coletiva, localizadas na

Cidade de Curitiba, Estado do Paraná, com o qual, se busca alcançar o entendimento dos pesquisados sobre a Responsabilidade Social Organizacional, constitui-se em:

- Micro, pequenas e médias empresas, com mais de 5 (cinco) anos de atividades e que não divulgam suas ações de responsabilidade social.
- Atuam, preferencialmente, em ações sociais que estejam afinadas com suas atividades empresariais, por intermédio de parcerias com organizações sociais públicas e/ou privadas ou, em parceria com entidades assistenciais e/ou filantrópicas.
- Atendem, primordialmente, ao público composto por crianças, jovens e adolescentes investindo recursos sociais nas áreas de educação, cultura e saúde e, além destes, dedicam atenção no atendimento das comunidades próximas às empresas.

4.5 Contextualização da realidade pesquisada

O setor representativo das empresas fornecedoras de alimentação coletiva exerce importância na economia nacional não apenas pela relevância dos indicadores financeiros gerados no processo produtivo associado ao setor, mas porque produzem capilaridade e multiplicação de seus efeitos, os quais, juntamente com as não menos promissoras expectativas de futuro, torna o setor como um dos expoentes no cenário econômico nacional.

Segundo a ABERC - Associação Brasileira das Empresas de Refeição Coletiva, o faturamento anual do setor, no ano de 2000, superou a casa dos 4 bilhões de reais, movimentando 4,9 milhões de refeições/ dia, consumindo, para tanto, 2,5 mil toneladas de alimentos processados (ABERC, 2001).

A mão-de-obra estimada para esta movimentação atinge a casa dos 150.000 colaboradores e os impostos recolhidos aos cofres públicos, em decorrência do processo produtivo, no mesmo período, superam a cifra de 1 bilhão de reais.

As empresas associadas à ABERC, no total de 112 organizações, juntas são responsáveis por 4,5 milhões de refeições/dia, representando 90% do mercado nacional.

No Estado do Paraná, considerando a média de participação 5,85% - apurada conforme demonstrativos adiante apresentados – representa um faturamento anual de R\$ 234 milhões, com 263.000 refeições/dia, processando 150 toneladas de alimentos.

A mão-de-obra no Estado envolvida, representa 8.775 colaboradores, produzindo impostos recolhidos aos cofres públicos em valores superiores a R\$ 58 milhões de reais.

O setor sofre influência direta do PAT - Programa de Alimentação do Trabalhador, estruturado na parceria entre Governo, empresas e trabalhadores, o qual foi instituído pela Lei 6.321, de 11/04/1976 e regulamentado pelo Decreto Lei número 5, de 14/01/1.991 (PAT, 2001).

O objetivo primordial do PAT é, por intermédio das diversas modalidades de serviços de alimentação disponibilizados pelas empresas (alimentação transportada, por administração de cozinhas e refeitórios, por refeições convênios, por alimentação convênio e por cestas de alimentos), melhorar as condições nutricionais dos trabalhadores, com repercussão para a qualidade de vida, a redução de acidentes de trabalho e aumento de produtividade. (PAT, 2001)

A tabela a seguir demonstra o perfil numérico da participação das empresas paranaenses e em âmbito nacional participantes do Sistema mantido pela ABERC, desde a implantação da legislação pertinente ao PAT - Programa de Alimentação do Trabalhador, cujos dados estatísticos iniciais ocorrem em 1977.

TABELA 2 - NÚMERO DE EMPRESAS PARTICIPANTES DO SISTEMA ABERC

LOCAL	1977		1995		1996		1997		1998		1999	
	Quant.	% EV	Quant.	% EV	Quant.	% EV	Quan	% EV	Quant.	% EV	Quant.	% EV
Brasil	1.287	0	54.256	4.115	66.623	22,79	71.987	8,06	73.019	1,42	73.343	0,44
Paraná	78	0	2.970	3.707	3.579	20,50	3.746	4,66	4.325	20,84	4.701	8,70
% part.	6,06	0	5,47	-9,73	5,37	-1,83	5,20	-3,17	5,92	13,85	6,41	8,27

FONTE: PAT (2001). Adaptado por Pampolini (2001)

Legenda

% EV - percentual de evolução, comparado com o ano anterior da tabela

% Part. - percentual de participação de empresas paranaenses em relação ao Brasil

Nota-se que a participação das empresas paranaenses no setor, considerando os últimos 5 anos referenciados na tabela, embora tenha apresentado redução no períodos intermediários, apresenta retomada na tendência de crescimento.

A participação percentual do Estado no setor, situou-se em 6,06% no início do PAT, decrescendo até atingir percentual de 5,20% no ano de 1997 e recuperando-se ao atingir 6,41% no ano de 1999.

Considerando o mesmo período, a evolução em âmbito nacional do número de empresas participantes do sistema registrou incremento de em 35,18% enquanto regionalmente esta evolução alcança 52,28%.

Cabe registrar que esta evolução na participação paranaense demonstrada no quadro, justifica-se e deverá manter a tendência de crescimento, provavelmente, alguns anos ainda em razão do crescimento proporcionado pela demanda de novos serviços de alimentação coletiva, decorrentes da implantação do parque automotivo localizado em Curitiba e na região metropolitana da Cidade de Curitiba, considerado como o 3º parque automotivo do país, situando-se atrás apenas quando comparado aos parques automotivos localizados nas Cidades de São Paulo e Belo Horizonte, respectivamente.

A participação das empresas paranaenses no setor, considerando-se a média aritmética dos três últimos anos, indica percentual de 5,85 %.

Este foi o percentual que se utilizou no correlacionamento com os dados nacionais, para se obter o perfil das empresas paranaenses, em razão da consideração de que, ao se analisar os três últimos anos, obtém-se um percentual mais adequado à realidade.

TABELA 3 - TRABALHADORES (POR MIL) BENEFICIADOS PELO SISTEMA ABERC

LOCAL	1977		1995		1996		1997		1998		1999	
	Quant.	% EV	Quant.	% EV	Quant.	% EV	Quant.	% EV	Quant.	% EV	Quant.	% EV
BR	768	0	8.873	1.055	8.180	-7,80	7.845	-4,11	7.570	-3,52	7.925	4,70
PR	18	0	440	2.281	458	4,00	431	-5,94	435	0,96	475	9,24
% part.	2,41	0	4,96	105,8	5,60	12,90	5,49	-1,96	5,74	4,55	6,00	4,53

FONTE: PAT (2001). Adaptado por Pampolini (2001)

Legenda:

% EV: percentual de evolução, comparado com o ano anterior da tabela.

% PAR: percentual de participação de empresas paranaenses em relação ao Brasil.

Nota-se na série dos cinco últimos anos pesquisados e apresentados no quadro que, por um lado, o Estado do Paraná consegue produzir uma evolução no número de beneficiados pelo Sistema ABERC, por outro, entretanto, esta realidade não predomina quando analisado em âmbito nacional.

Enquanto o Estado do Paraná apresenta uma evolução de 7,95% no período, registra-se, em âmbito nacional, uma redução do número de pessoas beneficiadas pelo Sistema ABERC em percentual de 10,68% representando algo próximo a 1.000.000 de pessoas que deixaram de participar dos programas de alimentação coletiva proporcionado pelos incentivos do PAT e do Sistema ABERC.

Isto reflete o agravamento de alguns déficits sociais presentes na sociedade brasileira, dentre os quais, para o caso presente, conclui-se pelo desemprego, a exclusão dos programas de alimentação e seus benefícios, à exclusão da base formal do registro de trabalhadores que trabalham com carteira assinada, portanto, a informalidade profissional e seus benefícios nas áreas de saúde e educação, os problemas relacionados com o aumento da criminalidade, decorrentes da exclusão social e conseqüente subtração da cidadania, dentre outros.

O setor apresenta, entretanto, potencial de crescimento resultante não apenas em decorrência da redução do número de atendimentos, conforme citado, mas também em face do aumento da capacidade produtiva instalada, como resultado de investimentos produzidos visando novas tecnologias de manufatura e transformação que buscam melhor qualidade de produtos e obtenção de vantagens competitivas.

O relatório da ABERC, (ABERC, 2001) produz uma conclusão a respeito, como segue:

Calcula-se que o potencial das refeições coletivas no Brasil é superior a 40 milhões de unidades diariamente, o que demonstra que o nosso segmento ainda tem muito o que crescer. O setor conseguiu manter-se estável nos últimos anos graças, em parte ao processo de terceirização e de desenvolvimento de novos nichos de mercado. Na presente década prevê-se o crescimento de 10% ao ano, duplicando-se em 7 anos, aumentando sua participação na merenda escolar e incorporando a alimentação em coletividades eventuais.

Infere-se dos números apresentados, e das perspectivas apontadas pela Associação Brasileira das Empresas Fornecedoras de Refeição Coletivas, a relevância citada no início deste tópico e destaca-se que o mercado atual do sistema ABERC fornece hoje 4,5 milhões de refeições/dia, enquanto a estimativa de mercado alcança número superior a 40 milhões de refeições/dia, ou seja, um mercado potencial igual a quase 10 vezes o mercado atual.

QUADRO 13 - FATURAMENTO ESTIMADO PARA REFEIÇÕES SISTEMA ABERC (MILHÕES DE REAIS)

ANO/ TIPO DE ALIMENTAÇÃO	1998		1999		2000		2001	
	BR	PR	BR	PR	BR	PR	BR	PR
Refeições coletivas	2,8	0,16	2,9	0,17	3,4	0,20	3,9	0,23
Autogestão	0,7	0,04	0,7	0,04	0,7	0,04	0,5	0,03
Refeições convênio	3,5	0,20	3,2	0,19	3,5	0,20	3,7	0,22
Cestas básicas	1,3	0,07	1,4	0,08	1,6	0,09	1,8	0,10
Alimentação convênio	1,9	0,11	1,8	0,10	2,0	0,12	2,1	0,12

FONTE: ABERC (2001). Adaptado por Pampolini (2001)

Para este quadro, a fonte informa que o mercado potencial de refeições é estimado em 23 milhões/dia para empregados de empresas e em 17 milhões nas escolas, hospitais e forças armadas. Nele estão incluídas o fornecimento de refeições abrangidas por outros sistemas de alimentação coletiva, os quais não cobertos pelas empresas do Sistema ABERC.

Ressalte-se, entretanto, que as empresas do sistema estão, segundo descrito nas perspectivas futuras para o setor, dispostas a desenvolver novas frentes de trabalho, explorando outros nichos de mercado, ensejando o crescimento estimando de 10% ao ano.

Em Curitiba, existem 56 empresas fornecedoras de alimentação coletiva de diversos tamanhos e com formas de constituição societárias diferentes, desde empresas individuais até sociedades anônimas.(SOS, 2001).

Na região metropolitana da Cidade de Curitiba, segundo a mesma fonte, o número eleva-se para 75 empresas, com as mesmas características, acrescentando-se 3 empresas na Cidade de Araucária, 1 na Cidade de Campo Largo, 6 na Cidade de Colombo, 3 na Cidade de Pinhais e 6 na Cidade de São José dos Pinhais.

4.6 Os sujeitos da pesquisa

A identificação dos sujeitos envolvidos com a pesquisa, traçando um breve perfil sobre estes, torna-se importante na medida em que, embora respeitados alguns critérios, objetiva maior transparência e confiabilidade dos dados apresentados.

É mister ressaltar que antecipadamente ao envio dos questionários, tomou-se o cuidado de efetivar-se contato telefônico com as empresas, na busca da orientação correta para remessa dos questionários, quando então oportunizou-se a identificação breve das pessoas com as quais se conversou e que, em sua grande maioria, efetivaram as respostas objeto deste capítulo.

Outra relevante informação é a que, como fora estabelecido de comum acordo com todos os envolvidos na pesquisa, não serão declinados os nomes das empresas e tampouco o nomes das pessoas envolvidas.

Cada pessoa citada será identificada como: "empresário" ou "empresária", "1", "2", ou "3", e assim por diante, quando se tratarem das pessoas físicas envolvidas, titulares ou sócias das empresas, ou "colaborador" ou "colaboradora", "1", "2" ou "3" e assim por diante, quando se referenciarem aos colaboradores das empresas, autorizados a colaborar com a pesquisa.

As empresas serão tratadas por "empresa" "1", "2", "3", assim por diante, seguindo, desta forma, o mesmo procedimento utilizado anteriormente.

A empresa 1 está representada pela empresária 1. Por suas informações, sabe-se ser uma empresa com características de hierarquia familiar, estando a empresária a frente dos negócios da empresa.

A empresa 2 está representada pelo empresário 2. Por suas informações trata-se de sócio-gerente, alçado à direção da empresa em processo de profissionalização organizacional realizado alguns anos atrás.

A empresa 3 está representada pela colaboradora 3. Esta, face às informações prestadas, obteve considerações levando-a à condição de uma média empresa, operando com mais de uma unidade de trabalho.

A empresa 4 está representada pela colaboradora 4, que desempenha cargo diretivo na empresa. A empresa opera há mais de 25 anos no mercado.

O empresa 5 está representada pelo empresário 5. Este desempenha funções diretivas junto com um outro único sócio-gerente, também diretor da empresa, e foi quem esteve e esta à frente das respostas à pesquisa.

A empresa 6 está representada pela empresária 6 que, além de sócia-gerente da empresa, desempenha também funções diretivas e operacionais.

A empresa 7 está representada pelo colaborador 7. Ele desempenha funções profissionais, exercendo cargo de confiança. A empresa tem muitos anos de mercado, operando com diversas unidades de produção e é considerada como uma grande empresa.

A empresa 8 não teve identificados outros dados a respeito das pessoas envolvidas na pesquisa.

As empresas 9 e 10 estão representadas por seus sócios-gerentes, empresários 9 e 10, e ambos são ocupantes de cargos diretivos. Além dos cargos de direção, estão envolvidos com tarefas operacionais da empresa, destacando-se diferenças, entretanto, quanto a dimensão do envolvimento.

O empresário 9, segundo relata, está envolvido com as áreas operacional e comercial, conforme exige o tamanho de sua empresa e necessidades diárias de sua participação.

Já o empresário 10, por suas características pessoais e necessidades da empresa, tem maior envolvimento nas causas comerciais e de relacionamentos externos da empresa.

As empresas 11, 12 e 13, todas fazem parte do grupo de empresas com as quais os contatos telefônicos foram efetivados, mas não logrou-se sucesso na obtenção de outras informações acerca da empresa, e dos empresários ou colaboradores, além daquelas declaradas no questionário.

Nos itens seguintes, apresenta-se a compilação dos resultados obtidos e inferidos com base nas respostas prestadas pelos pesquisados no questionário enviado, com o que se busca o entendimento dos empresários e das organizações pesquisadas sobre o entendimento a respeito da responsabilidade social e suas repercussões no âmbito pessoal e organizacional e comunitário.

Segue-se a apresentação com a sistematização de alguns detalhamentos extraídos dos resultados obtidos, os quais foram considerados como os principais na avaliação deste pesquisador com vistas à construção das conclusões e recomendações.

4.7 O entendimento dos empresários sobre a responsabilidade social

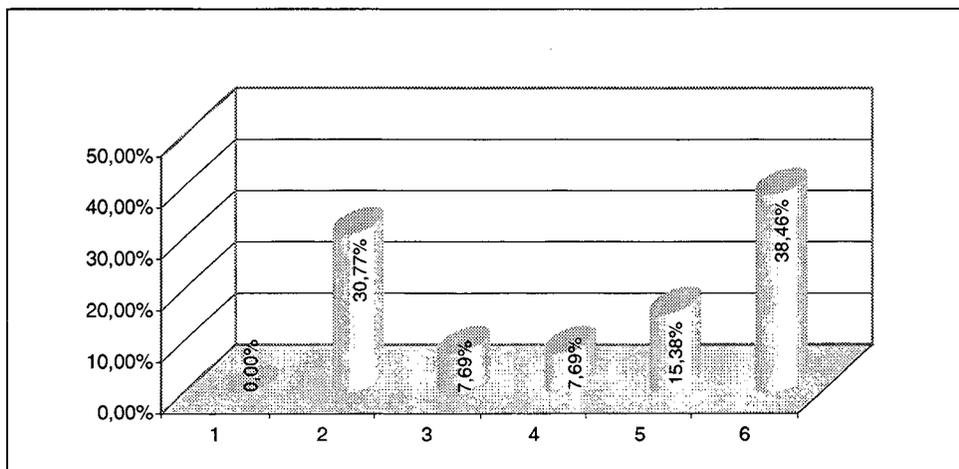
Os dados obtidos com as respostas dos questionários estão adiante apresentados e, para tanto, utiliza-se os gráficos resultantes da compilação das respostas e procede-se alguns comentários julgados importantes para melhor entendimento das respostas aos quesitos e visando obter os objetivos gerais da pesquisa.

4.7.1 Tempo de atividade das empresas

Com este item busca-se analisar o tempo em que as empresas encontram-se desenvolvendo suas atividades produtivas. Acredita-se que as empresas, nos primeiros anos de suas atividades, demandam maior necessidade de recursos financeiros e disponibilidade de tempo de seus colaboradores na busca da fixação dos seus negócios e estabilização de suas atividades. Desta forma, outras atividades que não estejam associadas aos objetivos seus principais da empresa, como, por exemplo, as atividades sociais, permanecem relegadas a um segundo plano.

O gráfico que a seguir se apresenta contém a sistematização das repostas obtidas:

GRÁFICO 1 - TEMPO DE ATIVIDADE DAS EMPRESAS PESQUISADAS



FONTE: Pesquisa Responsabilidade Social - Pampolini (2001)

Com base nos resultados do gráfico, chega-se a conclusão de que nenhuma das empresas pesquisadas situa-se na faixa de empresas com 0 a 5 anos de atividades desenvolvidas.

A maior concentração das empresas pesquisadas, alcançando percentual de 38,46% de respostas, situou-se em empresas que detêm mais de 25 anos de atividades.

O percentual de 30,77% verifica-se nas empresas com 6 a 10 anos de atividades e o percentual imediatamente inferior, registrando 15,38% das respostas, ocorre nas empresas que registram de 21 a 25 anos de existência.

Um empate de 7,69% das respostas ficou com as empresas situadas na faixa de 11 a 15 anos de atividades e aquelas com 16 a 20 anos de existência.

Vale registro um estudo apresentado pelo SEBRAE, regional do Estado de São Paulo, que estas ultrapassaram os períodos críticos de sobrevivência natural das organizações, considerados pelo SEBRAE como sendo os três primeiros anos de atividades das empresas.

Segundo este estudo - o "Estudo da Mortalidade das Empresas Paulistas - 1999 " (SEBRAE, 1999) sabe-se que:

Na média no Estado de São Paulo, a taxa de mortalidade de empresas com 1 (um) ano de atividade é de 35% no primeiro ano e, em termos acumulados, é de 46% no segundo ano e 56% no terceiro ano. Isto implica dizer que, após 3 anos de atividade, em média, 44% das empresas paulistas continuam em atividade.

Embora o estudo do SEBRAE esteja focalizando as empresas localizadas no Estado de São Paulo, o perfil e os resultados nela apresentados podem ser reconhecidos como pertinentes para os outros Estados do País.

A correlação dos dados da pesquisa, confrontados com argumentos apresentados na pesquisa do SEBRAE, permite concluir que as empresas pesquisadas, de maneira geral, já alcançaram sua maturidade, quando

correlacionadas com o seu tempo de atividade produtiva, constituindo-se, assim, em uma razões que justificam a identificação de atividades sociais na maioria das empresas investigadas nesta pesquisa.

4.7.2 Colaboradores das empresas

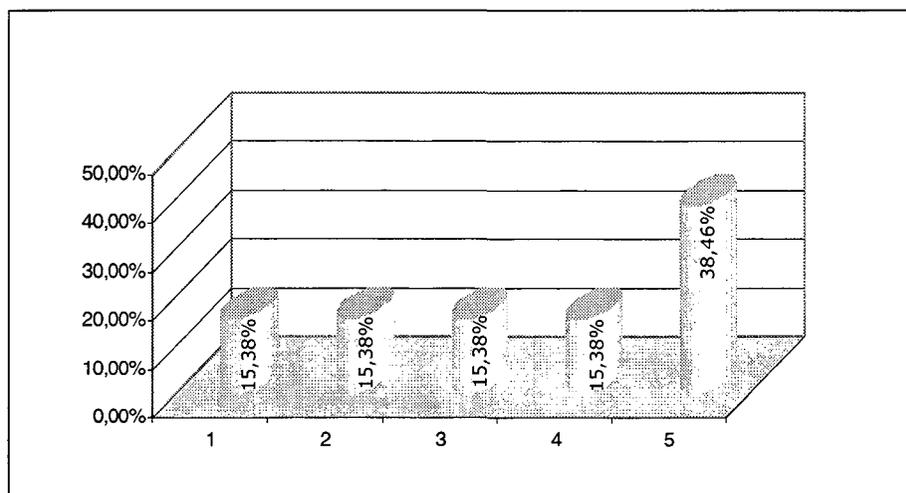
Um dos aspectos principais que se estuda no desenvolvimento de atividades sociais por intermédio das empresas vincula-se à participação dos colaboradores de empresas em seus diversos níveis nestas atividades comunitárias.

Não somente pela importância da articulação de força de trabalho, idéias, formação de equipes para desenvolvimento das tarefas, mas, fundamentalmente, pelos benefícios pessoais e organizacionais, proporcionados pelas mudanças comportamentais e de atitudes verificados nas pessoas que participam destas ações.

Assim, a análise da quantidade de colaboradores presentes no quadro funcional das empresas auxilia no dimensionamento da capacidade e possibilidades destas em suas atividades sociais, além de permitir visualizar o porte delas, situando-as conjuntamente.

O gráfico a seguir mostra a quantidade de colaboradores presentes nas empresas entrevistadas, considerando-se o número global de colaboradores.

GRÁFICO 2 - COLABORADORES DAS EMPRESAS PESQUISADAS



FONTE: Pesquisa Responsabilidade Social. Pampolini (2001)

A pesquisa apresentou maior concentração, atingindo percentual de 38,46%, em empresas que apresentam mais de 201 funcionários. O elevado número de funcionários, entretanto, não determina necessariamente se tratar de empresa grande, quando considerado o perfil de faturamento.

As demais faixas, contendo empresas com 0 a 10 funcionários, 11 a 50 funcionários, 51 a 100 funcionários e 101 a 200 funcionários, apresentaram equilíbrio nos resultados e produziram um empate com 15,38% das respostas em cada faixa. Isto reflete, portanto, a condição dominante de micro e pequenas empresas.

Os resultados permitem concluir uma distribuição equilibrada, relacionado ao porte das empresas, tratando-se de micro e pequenas, as quais ocuparam as quatro primeiras faixas de referência e que apresentaram resultados empatados. As empresas de porte maior ocuparam a faixa seguinte, situando-se como empresas de porte médio e/ou grande.

A capacidade e possibilidade de realização de atividades sociais, bem como de articulação para realizá-las, associa-se à esta mensuração quanto ao porte das empresas, muito embora a qualidade destas ações sociais dissocia-se dela.

4.7.3 A opção religiosa

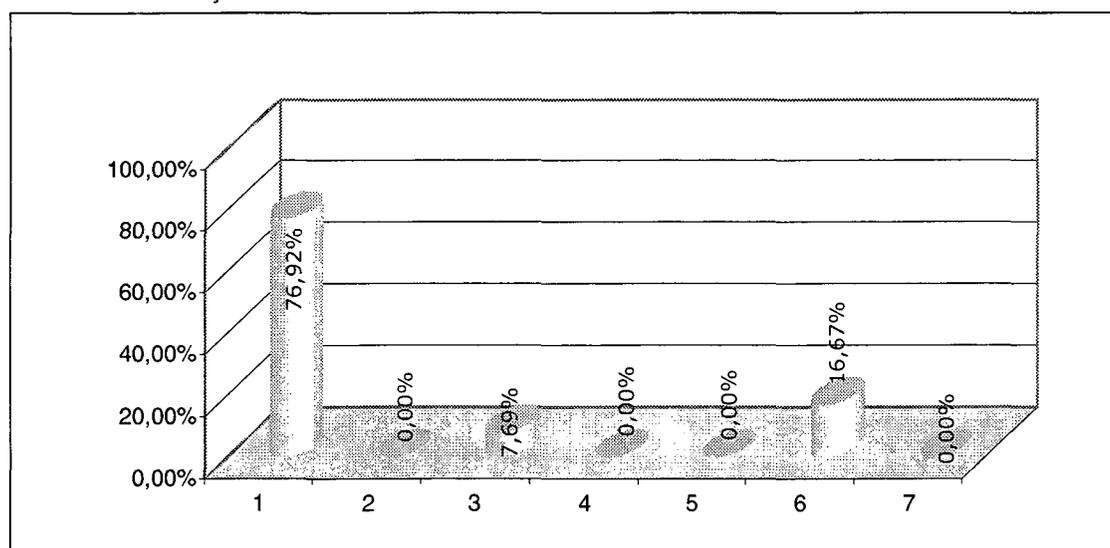
Embora não se afirme que as crenças religiosas, unicamente por suas características intrínsecas, determinam comportamentos socialmente responsáveis maiores ou menores, acredita-se que o exercício delas produz importante papel nas decisões pessoais para a efetivação de ações socialmente responsáveis.

Na investigação consideram-se, inclusive, entre as opções dadas às respostas, as várias etnias presentes na sociedade Curitibana de forma a universalizar as opiniões e possibilidades de resposta.

Embora se tenha verificado abstenção em algumas das respostas do interrogatório para este item, em nenhum deles registra-se a informação de que " não prática " qualquer religião.

Na seqüência apresentam-se os resultados obtidos com as respostas ao questionamento apresentados para o assunto, destacando-se que este foi um dos quesitos cujas respostas apresentaram-se surpreendentes, haja vista a grande concentração apresentada em uma das respostas, embora outras alternativas não menos importantes estivessem presentes.

GRÁFICO 3 - OPÇÃO RELIGIOSA



FONTE: Pesquisa Responsabilidade Social – Pampolini (2001)

A pesquisa indicou que 76,92% dos entrevistados praticam a religião católica e 7,69% declararam sua opção pela religião espírita.

As doutrinas evangélicas, budista ou outras, não obtiveram resposta de nenhum dos entrevistados.

Neste item registrou-se a abstenção de 16,67% dentre os entrevistados e isto permite considerações variadas como, por exemplo, a recusa em responder o item, por haver sido julgada uma questão de foro íntimo.

Outro fato que merece consideração por não registrar nenhum questionário com a resposta de que não prática qualquer religião, deve-se à

razão de que algumas pessoas, embora não freqüentem templos religiosos, portanto considera-se que não praticam qualquer religião oficialmente reconhecida, mantêm suas crenças pessoais e exercem suas próprias ações neste sentido.

Vale ressaltar que a pergunta foi apresentada em razão das considerações encontradas na literatura recorrente sobre os comportamentos socialmente responsáveis praticados por pessoas do mesmo grupo que comungam de profissões de fé diferentes.

Face aos dogmas distintos entre ambos os credos, os autores descreverem, por exemplo, os comportamentos dos católicos mais filantrópicos e assistencialistas, enquanto que os protestantes, mais altruístas e benemerentes.

Outra surpresa registra a correlação destas informações com algumas respostas da pesquisa, fundamentalmente a que determina os motivos que levariam os empresários a realizar atividades sociais.

Embora se identifique comportamento profissional e consciente nas respostas à pesquisa, é corolário do parágrafo anterior que 30,77% dos entrevistados declaram realizar ações sociais para atender a pedidos de igrejas, políticos ou amigos.

4.7.4 A informação como ferramenta de trabalho

No que se refere à informação como ferramenta de trabalho, é interessante observar-se que há um esforço dos pesquisados em buscar informações, principalmente com quantidade satisfatória ao reconhecimento dos problemas da empresa, seu mercado, seus concorrentes, as variáveis econômicas, políticas e sociais que podem influenciar os negócios da empresa, auxilia o planejamento e a tomada de decisões com vistas ao melhor desempenho das atividades da organização, mantendo suas vantagens competitivas, com vanguardismo e eficiência.

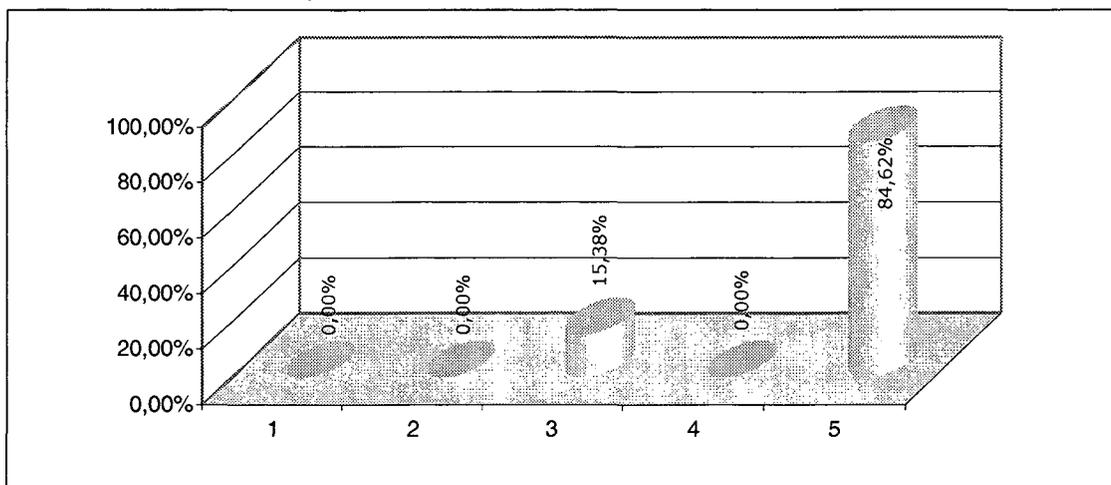
Para os empresários das organizações de menor porte, em razão das próprias características estruturais e financeiras destas empresas, esta disponibilidade e frequência de treinamentos e atualizações, tornam-se um pouco mais complicada.

Restam-lhes, portanto, a busca de outras alternativas, melhor ajustadas ao seu orçamento, dentre as quais as informações presentes nos diversos meios de mídia, favorecidas pelo presente desenvolvimento tecnológico dos sistemas de informações.

Com o gráfico que se segue, obtém-se outra conclusão surpreendente, no conjunto de respostas obtidas, a qual de forma geral, face à positividade da surpresa, considera-se favorável quanto à análise do gerenciamento organizacional e suas repercussões.

A surpresa a que se referiu nesta pergunta foi a de encontrar no universo de pequenas empresas, como o que aqui se encontra, um composto de empresários com elevado grau de informação, contrariando a expectativa de se encontrar um empresariado pouco ou não preocupado com este aspecto, face os problemas inerentes ao dia-a-dia das empresas.

GRÁFICO 4 - A INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA DE TRABALHO



FONTE: Pesquisa Responsabilidade Social - Pampolini (2001)

Os resultados obtidos na pesquisa indicam que, diariamente, 84,62% dos entrevistados lêem jornais, revistas semanais/ quinzenais/ mensais ou assistem a telejornais. Os 15,38% restantes informam que o fazem várias vezes por semana.

Os resultados permitem considerar que temos 100% de um empresariado com elevado grau de informação, indicando o profissionalismo e preocupação deles com seus negócios organizacionais.

Vale ressaltar que as atividades que envolvem as ações de responsabilidade social, como citado, alcançam época recente em nosso país, e os meios de comunicação, fundamentalmente aqueles dedicados às classes empresariais, têm distinguido o assunto como ferramenta de obtenção de vantagem competitiva para as empresas.

Isto, certamente, corrobora o resultado que se obteve no quesito seguinte sobre o significado da responsabilidade social dos empresários.

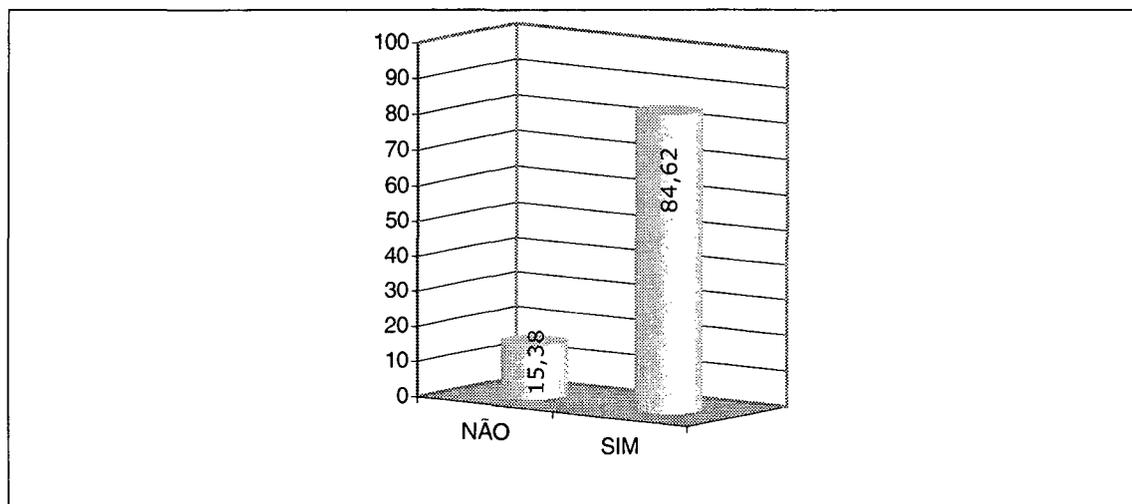
4.7.5 Quem entende o significado da contribuição social

O tema responsabilidade social tem sido muito debatido recentemente e a mídia tem sido um dos grandes pilares de disseminação do assunto, destacando sua importância no contexto mercadológico atual e, quando se refere ao penúltimo parágrafo da análise imediatamente inferior, quanto à influência exercida pela qualidade e atualidade das informações obtidas pelos empresários com vistas ao aperfeiçoamento dos instrumentos gerenciais de condução de seus negócios, e em âmbito geral, busca-se atribuir responsabilidade aos resultados auferidos neste quesito a uma das repercussões inerentes.

Com o presente questionamento busca-se compreender, dentre todos os investigados, quantos deles conhecem o significado da contribuição social, considerando-se tal como ponto de partida para inúmeras outras perspectivas de análise.

O gráfico a seguir apresenta os resultados obtidos:

GRÁFICO 5 - QUEM CONHECE O SIGNIFICADO DA CONTRIBUIÇÃO SOCIAL



FONTE: Pesquisa Responsabilidade Social - Pampolini (2001)

O percentual de 84,62% de empresários que declaram entender o significado da contribuição social, certamente, advém do fato de que 100% destes empresários utilizam com freqüência os meios de comunicação para tornarem-se mais atualizados acerca dos fatos cotidianos que podem influenciar seus interesses organizacionais e nos quais, certamente, muitos deles obtiveram informações sobre ações de responsabilidade social.

É fato também a ocorrência de alguma influência no percentual apurado nesta questão, quando correlacionado com as respostas obtidas na pergunta que tratou sobre as opções de prática religiosa.

O grande percentual de respostas dadas a questão que tratou das opções de prática religiosa, intuem pelo exercício de ações sociais, sejam elas de cunho filantrópico e assistencial ou altruísta e benemerente.

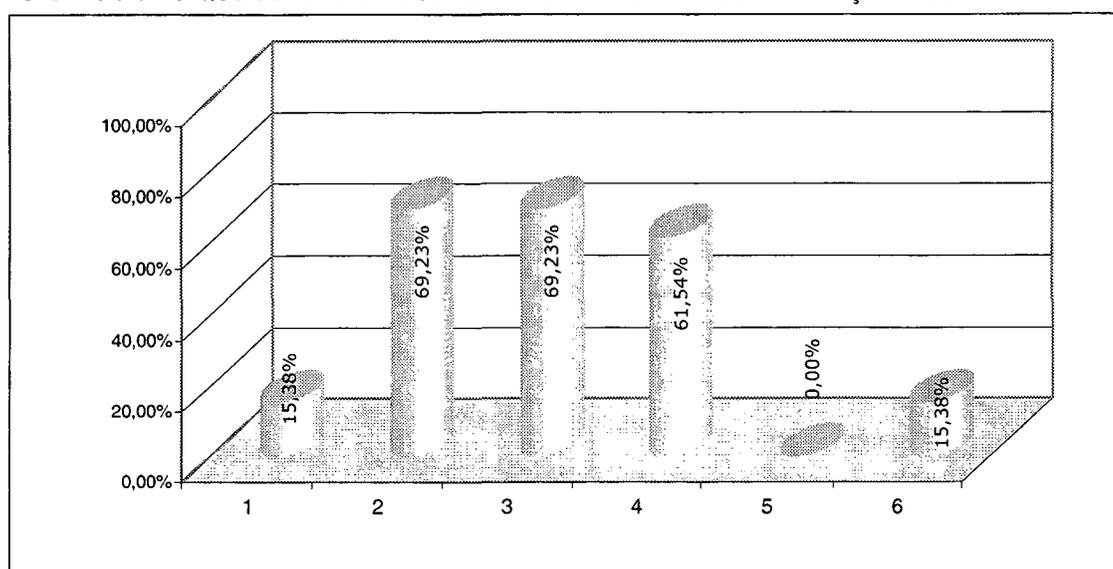
4.7.6 O que entendem sobre o significado da contribuição social

Uma vez obtido a informação de que, praticamente, cem por cento dos empresários investigados entendem o significado da contribuição social, é

natural que se busque saber o que eles entendem sobre o significado da contribuição social. Qual é a avaliação que eles apresentam quanto ao entendimento pessoal sobre o assunto, e este é o que se trata neste item.

O gráfico, a seguir, apresenta as respostas obtidas, de acordo com as diversas opções apresentadas. Ressalte-se que foi possível a opção de mais de uma resposta, com se que busca facilitar os procedimentos de respostas e abranger maior leque de opções em função das opiniões pessoais.

GRÁFICO 6 - O QUE ENTENDEM SOBRE O SIGNIFICADO DA CONTRIBUIÇÃO SOCIAL



FONTE: Pesquisa Responsabilidade Social - Pampolini (2001)

O percentual mais elevado de respostas, no total de 69,23%, foi obtido dos empresários que acreditam que eles devam dar sua contribuição social, sem esperar por ações sociais do governo.

O reconhecimento da redução da participação estatal como provedor do Estado do Bem Estar Social tem assento nesta resposta, assim como outros fatores a exemplo do profissionalismo dedicado ao assunto.

Mesmo percentual de respostas – 69,23% – foi alcançado dos empresários que atribuem significado à contribuição social como uma forma de melhorar a imagem da empresa perante o mercado, concorrentes e comunidade.

Ou seja, como ferramenta de obtenção de vantagens competitivas para a empresa e seus negócios.

A resposta que obteve percentual imediatamente inferior, com 61,54% de aproveitamento, indicou o significado da contribuição social, na opinião dos entrevistados, como sendo a forma mais eficaz de gerar o bem estar da comunidade.

Um percentual de 15,38% dos entrevistados declarou que a contribuição social pode, também, significar aumento dos custos operacionais.

Dentre os pesquisados, 15,38% deles declararam não ter opinião formada a respeito.

Nas três respostas majoritárias, acima referenciadas, fundamentalmente nas duas últimas, registra-se clara a influência das informações presentes nos meios de mídia sobre as ações de responsabilidade social, bem como da prática de alguma opção religiosa.

A surpresa maior fica, no entanto, para o percentual de respostas que declarou o significado da contribuição social como sendo uma atividade exclusiva do Estado e que o empresário deve esperar a contribuição social somente dos Governos.

Percentual zero, ou seja, ninguém no grupo dos pesquisados declarou esta opção como sendo entendimento da contribuição social.

4.7.7 Formas de contribuição dos empresários

Há muitas maneiras para que os empresários possam oferecer suas respectivas contribuições à sociedade.

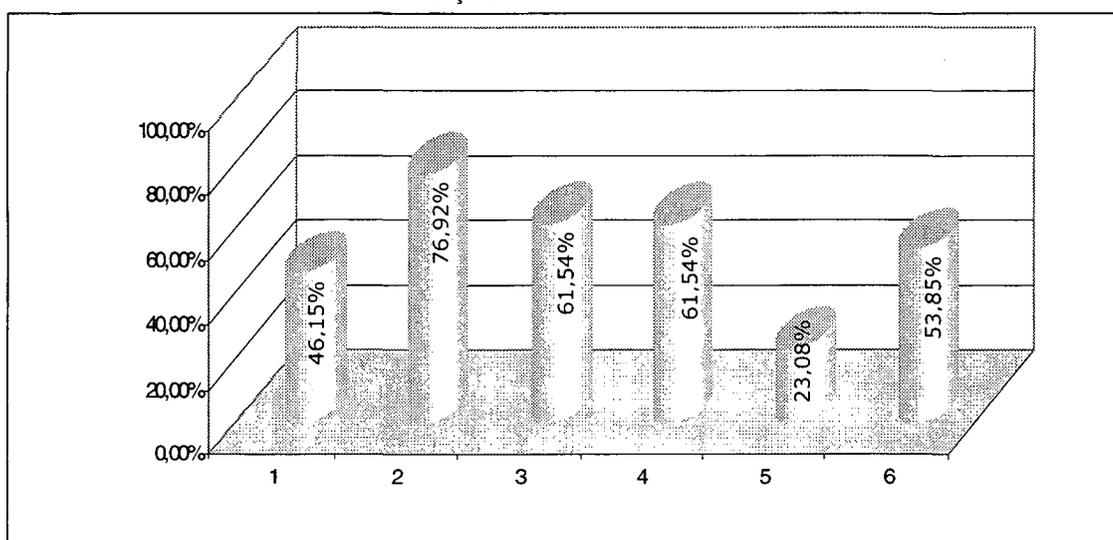
Neste sentido faz-se necessário distinguir alguns aspectos vinculados, por exemplo, a quantidade, qualidade, tamanho da empresa, número de funcionários, ou terceiros, envolvidos nos projetos, disponibilidade de recursos, dentre outros.

É correto que organizações maiores com maior quantidade de funcionários e ou terceiros envolvidos, bem como capacidade de gerar e disponibilizar recursos, teoricamente, tendem a oferecer maior número e oportunidades de projetos sociais, quando comparadas às micro e pequenas organizações.

É corolário, entretanto, embora não se traduza em regra geral, que a qualidade da ação social dos pequenos empresários, por estarem mais próximos dos beneficiários e dos projetos nos quais estão atuando, se traduza em uma compensação, equilibrando ambos os aspectos.

O gráfico abaixo indica a opinião coletada entre os entrevistados, contendo a opinião destes quanto à melhor forma de como oferecer a contribuição do empresário à comunidade, destacando a possibilidade de respostas múltiplas.

GRÁFICO 7 - FORMAS DE CONTRIBUIÇÃO DOS EMPRESÁRIOS



FONTE: Pesquisa Responsabilidade Social – Pampolini (2001)

Cabe destaque o maior percentual de respostas obtidos, com 76,92%, e indica que a melhor forma de oferecer esta contribuição seria pagando os impostos e exigindo respostas do governo.

De certa forma, tal opinião diverge um pouco da opinião majoritária obtida no quesito anterior, no qual a maioria aceitou que, dentre os significados

sobre a contribuição social do empresário, estes deveriam oferecer sua contribuição sem esperar pela ação do Governo.

Nas demais respostas, que se demonstram equilibradas, 46,15% dos entrevistados indicaram que, ao garantir empregos, o empresariado já oferece sua contribuição. Mesmo percentual opinou pela dedicação de parte dos lucros a programas sociais e ou entidades assistenciais.

Neste sentido, é importante destacar o percentual de repostas obtidas em outro questionamento a respeito das dificuldades em participar em ações sociais.

Oferecer benefícios aos funcionários e oferecer doações voluntárias a programas sociais e ou entidades assistenciais obtiveram a preferência de 61,54% dos pesquisados.

O menor percentual de resposta para a melhor forma de o empresário oferecer sua contribuição à comunidade, com 23,08%, recai sobre investir na qualidade de seus produtos.

Tal resposta chama a atenção para maior dedicação do empresariado para este aspecto, pois a sociedade torna-se, cada vez mais, disposta a incorporar ao "mix" determinante das justificativas da decisão de consumo aspectos ligados a atitudes socialmente responsáveis e éticas, que proporcionem um desenvolvimento social equilibrado, como condição de qualidade inerente ao produto.

4.7.8 O incentivo à contribuição social dos empresários

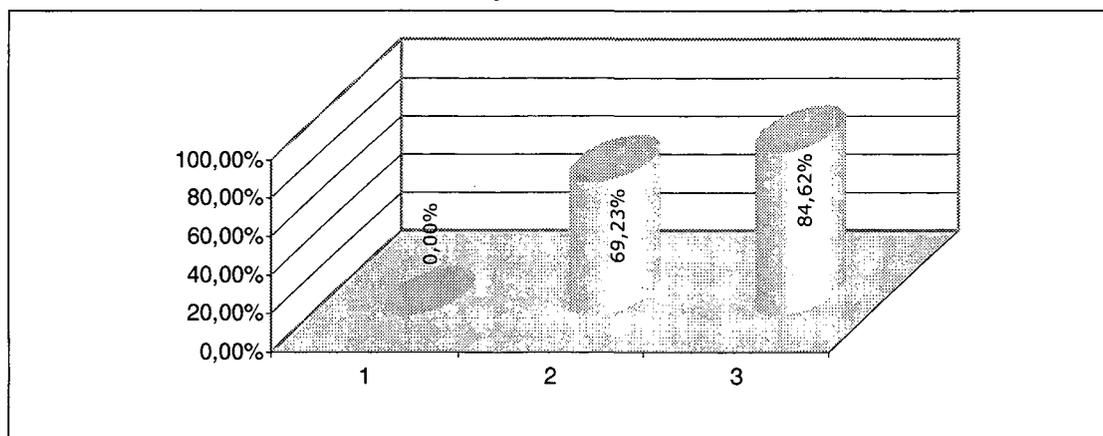
Entre os assuntos que habitualmente provocam grandes discussões envolvendo as questões relativas às ações de responsabilidade social, fundamentalmente, quando estas representam forte substituição da ação governamental, permeiam em estabelecer normas e padrões legais e aceitáveis que objetivem incentivar a contribuição social dos empresas.

O entendimento da responsabilidade social como ferramenta de auxílio no combate aos variados problemas sociais que afligem a sociedade brasileira atual, cotejando, no contexto atual, as ações sociais livremente praticadas pela sociedade com aquelas que a sociedade assume em função da redução da participação do Estado, norteia a inserção desta questão.

Desta forma, inclusive, se busca o entendimento do empresário quanto ao estabelecimento ou não de condições específicas para substituir o Estado nas ações sociais nas quais ele reduziu sua participação.

O gráfico abaixo, demonstra os resultados alcançados, nos quais, novamente, obtém-se resultados surpreendentes na avaliação do pesquisador, reportando-se às afirmações anteriores apuradas.

GRÁFICO 8 - O INCENTIVO À CONTRIBUIÇÃO DO EMPRESÁRIO



FONTE: Pesquisa Responsabilidade Social - Pampolini (2001)

O maior percentual alcançado, de 84,32% das respostas, indicou que a melhor forma de estímulo à contribuição social dos empresários é por intermédio da adoção e distribuição de incentivos fiscais.

A indicação de 69,23% das respostas, visou maior estímulo e contribuição dos empresários, por intermédio da concessão de premiação às ações mais eficazes, disponibilizando, como resultado, maior volume de recursos e ferramentas facilitadoras para o desenvolvimento de trabalhos sociais.

A surpresa encerra-se no fato de que em questionamento anterior, presente nesta pesquisa, significativo percentual de empresários estabelece a sua contribuição social como sendo, preferencialmente, por intermédio da participação voluntária, sem esperar a contribuição social do governo.

Ou seja, o empresariado embora reconheça sua participação e assunção de tarefas, antes exclusivas do governo, como forma de contribuição social e sem esperar a ação do Estado, ainda mantém vínculos com ferramentas que já demonstraram problemáticas, por possibilitarem a criação de estruturas nas quais os vícios, a corrupção, o desvio de recursos, etc., mostraram ocorrer.

Nenhum dos entrevistados aceitou a possibilidade de incentivar a contribuição social dos empresários por intermédio da adoção de medidas obrigatórias.

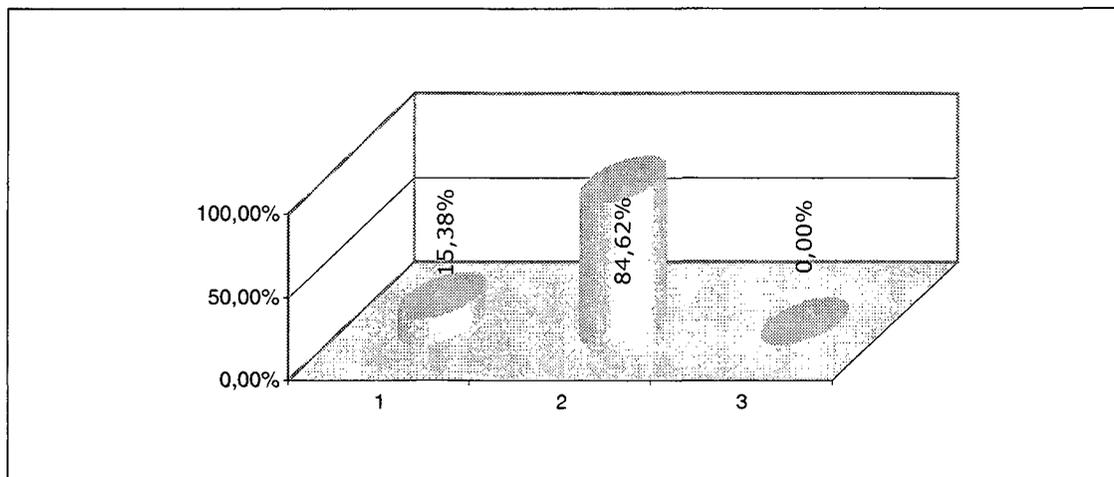
4.7.9 As dificuldades para participar de ações sociais

Conforme discutido em quesitos anteriores, a pesquisa revela, primordialmente, tratar-se de micros e pequenas empresas, com a participação de empresas maiores.

A participação destes pequenos empresários nas ações sociais apresenta peculiaridades quanto à forma de participação destes, como veremos adiante em quesito específico, mas as respostas ora obtidas chamam atenção para outros aspectos relacionados à profissionalização das entidades assistenciais ou dos projetos de ação social.

As respostas obtidas, conforme o gráfico a seguir, caracterizam o aspecto do grande potencial ainda existente para a maior participação dos pequenos empresários nas ações de responsabilidade social organizacional.

GRÁFICO 9 - AS DIFICULDADES PARA PARTICIPAR DE AÇÕES SOCIAIS



FONTE: Pesquisa Responsabilidade Social – Pampolini (2001)

Para 84,62% dos entrevistados, a grande dificuldade para participar de ações sociais reside na falta de garantia sobre a transparência e eficácia das ações sociais.

Dentre os entrevistados, 15,38% também declaram que não têm ou não sabem informações a respeito de projetos sociais existentes.

Importante observar que, mesmo assim, muitos declaram participar de projetos e ações sociais, porém, o fazem de forma pouco estruturada, ou aleatoriamente, em face das dificuldades por eles apontadas.

As respostas permitem inferir o destaque e alerta para que as entidades que promovem ações sociais busquem maior profissionalização neste campo e que promovam meios de comunicação eficientes apresentando os projetos sociais, e seus respectivos resultados, de forma a garantir, aos empresários, o conhecimento e a segurança indispensáveis ao seu convencimento.

Parece clara a intenção do empresariado em investir em projetos sociais, faltam-lhe, porém, a segurança e a transparência para tanto, inclusive para sua maior participação.

A abstenção ocorrida, nesta questão, foi acompanhada da observação de um dos entrevistados, que permitiu a conclusão da resposta, uma vez que este citou que: " Não temos dificuldades em participar de ações sociais, ressaltando que já participamos de diversos programas sociais ".

A presente informação foi prestada por empresa atuante há 25 anos no mercado, detendo atualmente entre 51 a 100 funcionários.

Nenhum dos entrevistados indicou temer um aumento dos custos dos seus produtos, como dificuldade para participar de ações sociais.

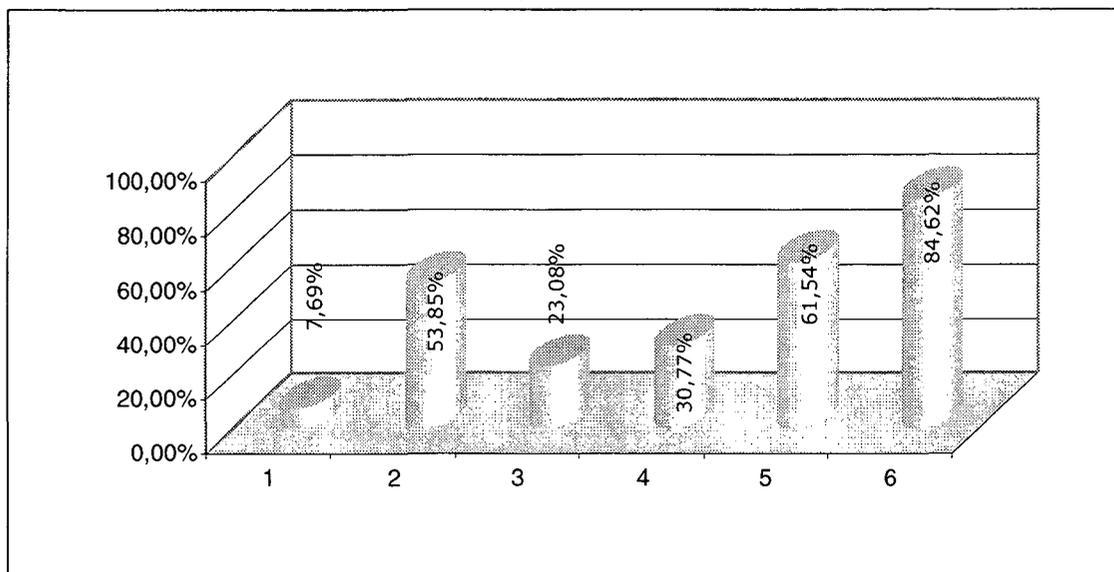
4.7.10 Motivos para realizar atividades sociais

Por ocasião da exposição da pesquisa documental apresentaram-se argumentações que contemplaram diversas opiniões sobre os motivos que conduziriam as pessoas a realizar ações sociais. Permearam motivos religiosos, de generosidade, de substituição das funções do Estado, de obrigação da sociedade e das empresas em retribuir à natureza humana o que delas foi extraído de forma exagerada e não regamente compensada, entre outras articulações.

O desejo do empresário em auxiliar a comunidade por intermédio de ações sociais, como já identificado nos quesitos anteriores, parece claro e confirma-se nas respostas deste quesito, aduzindo-se a ela outro fator importante: a satisfação pessoal também dos funcionários da empresa.

O gráfico que, a seguir, se apresenta, reproduz a opinião dos investigados a respeito do tema ora tratado, sendo importante observar a preocupação declinada pela maioria dos respondentes no tocante a sua satisfação pessoal e também a satisfação pessoal dos funcionários.

GRÁFICO 10 - MOTIVOS PARA REALIZAR AÇÕES SOCIAIS



FONTE: Pesquisa Responsabilidade Social - Pampolini (2001)

Dos entrevistados, 84,62%, portanto a grande maioria justifica como sendo um dos motivos principais para a realização de atividades sociais, o fato de obter sua satisfação pessoal e também a satisfação pessoal dos funcionários.

Isto reforça a importância da participação dos funcionários em tais tarefas, bem como o desejo do empresário em participar de tais ações.

O atendimento às comunidades próximas à empresa alcançou percentual de 61,54% e o mesmo percentual foi atingido para aqueles que julgam que aumentar o faturamento da empresa, ampliar a produtividade e melhorar a imagem da empresa perante o mercado e a comunidade são motivos justificados para realização de ações sociais.

A vinculação das ações sociais como forma de favorecimento a amigos, políticos ou igreja obtém aprovação de 30,77% dos entrevistados.

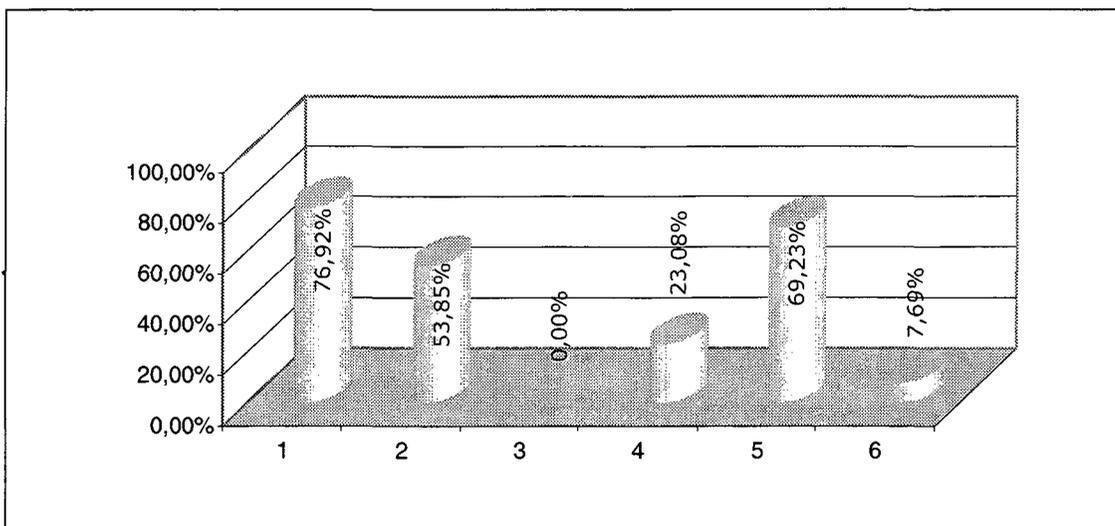
Os entrevistados declaram ainda que 23,08% deles realizariam ações sociais para complementar ação social do governo.

4.7.11 A decisão de investir em ações sociais

Os resultados auferidos em face aos motivos para realizar ações sociais, inferindo-se pela existência de motivos justificados, permitem avançar um pouco mais especificamente sobre o contexto, permeando as razões determinantes para tomada de decisão acerca da adoção de ações de responsabilidade social.

A decisão de investir em projetos sociais, por intermédio de ações de responsabilidade social, está vinculada a uma série de fatores, conforme se demonstra no gráfico a seguir:

GRÁFICO 11 - A DECISÃO DE INVESTIR EM PROJETOS SOCIAIS



FONTE: Pesquisa Responsabilidade Social – Pampolini (2001)

Para a maioria dos entrevistados, a afinidade das ações sociais com o ramo de negócios da empresa é a razão principal que determina a decisão de investir em ações sociais e, portanto, 76,92% comungam desta opinião.

Os empresários, quando buscam identificar motivos que determinam sua decisão de investir em ações sociais, o fazem pensando em adequar seus objetivos empresariais com as ações sociais as quais desejam desenvolver.

Destarte, seu envolvimento dá-se de forma mais intensa, de vez que não ocorre uma ruptura generalizada entres suas atividades empresariais e sociais.

Com 69,23% da preferência entre os entrevistados, a confiança no trabalho das organizações comunitárias determinariam a decisão de investir em ações sociais.

Reforça-se, portanto, o potencial de investimento em ações sociais pelas empresas, sendo necessário, porém, que as entidades assistenciais demonstrem transparência e eficiência no seu trabalho para obterem a decisão dos empresários em vincular investimentos em suas ações.

Os problemas sociais identificados pela empresa ou pelos funcionários são capazes de influenciar 53,85% dos empresários na decisão de investir em projetos sociais. Portanto, a participação dos funcionários nestas ações são indispensáveis, haja vista a relevância de sua opinião a respeito.

Nenhum dos entrevistados considera a identificação de problemas sociais apontados pelo governo ou pela mídia como fatores determinantes na decisão de investir em ações sociais.

Dos entrevistados, 23,08% opinaram ser os problemas indicados pela comunidades aqueles que determinam a decisão de investir em projetos sociais.

Outros motivos, não contemplados entre as respostas, foram, na opinião do pesquisados, responsáveis por 7,69% destes motivos.

4.7.12 Como realizar ações sociais

Conforme se descreve nas considerações iniciais, o perfil predominante das empresas investigadas revela tratar-se de micros e pequenas empresas, com a ocorrência de médias e grandes empresas.

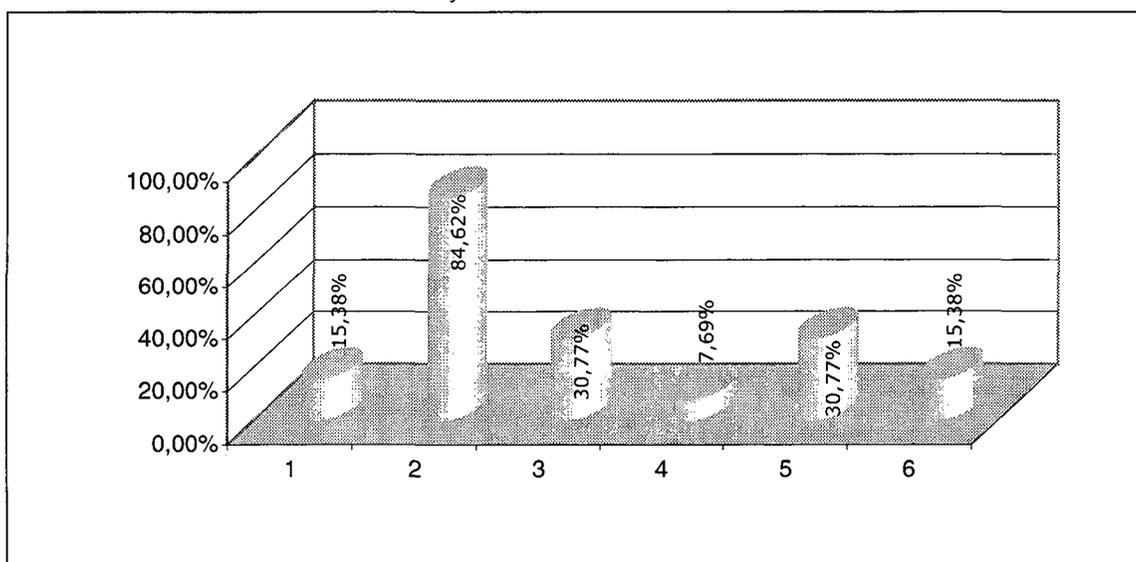
Outras considerações já tratadas permitem inferir, ainda, que independente do tamanho da empresa, as ações de responsabilidade social podem ser realizadas. Contudo, a forma como pequenas empresas estão dispostas a efetivar estas ações mostram-se diferentes da forma como as médias e grandes empresas se dispõem a fazê-lo e por razões evidentes.

O poder de gerar investimentos e articular ações de responsabilidade social é muito maior nas médias e grandes empresas, cabendo as pequenas um potencial mais limitado.

Ainda assim, podem-se obter resultados da prática de ações de responsabilidade social em ambas tipificações das empresas citadas sem que, como decorrência disto, houvesse comprometimento da qualidade das ações sociais.

O gráfico a seguir aponta os resultados obtidos sobre a preferência demonstrada pelas empresas sobre como realizar as ações sociais.

GRÁFICO 12 - COMO REALIZAR AS AÇÕES SOCIAIS



FONTE: Pesquisa Responsabilidade Social – Pampolini (2001)

A preferência da maioria dos pesquisados para realização de projetos sociais, com aproveitamento de 84,62% das respostas, recai sobre a formação e desenvolvimento de parcerias com organismos e entidades assistenciais para trabalho em conjunto.

O peso das pequenas organizações na pesquisa reflete a relevância da resposta, confirmando a preferência pela ação conjunta com outras entidades, propiciando melhores resultados.

As respostas das médias e grandes organizações devem refletir o percentual de 15,38% das respostas obtidas com preferência por realizar ações sociais diretamente e podendo criar entidades específicas para tal.

Estas mesmas empresas devem refletir igualmente o percentual de 7,69% que opinaram por desenvolver ações sociais em parcerias com associações, federações e confederações, pois nestas entidades a presença dos médios e grandes empresários é mais provável.

Outras alternativas para realização de ações sociais consistem em repassar recursos a fundos oficiais e também doar recursos para organizações privadas, públicas ou filantrópicas. Os percentuais obtidos nestes casos foram, ambos, 30,77%.

Nestes casos, a participação limita-se ao repasse de recursos, sem participação mais intensiva da empresa e seus funcionários.

4.7.13 A participação dos funcionários

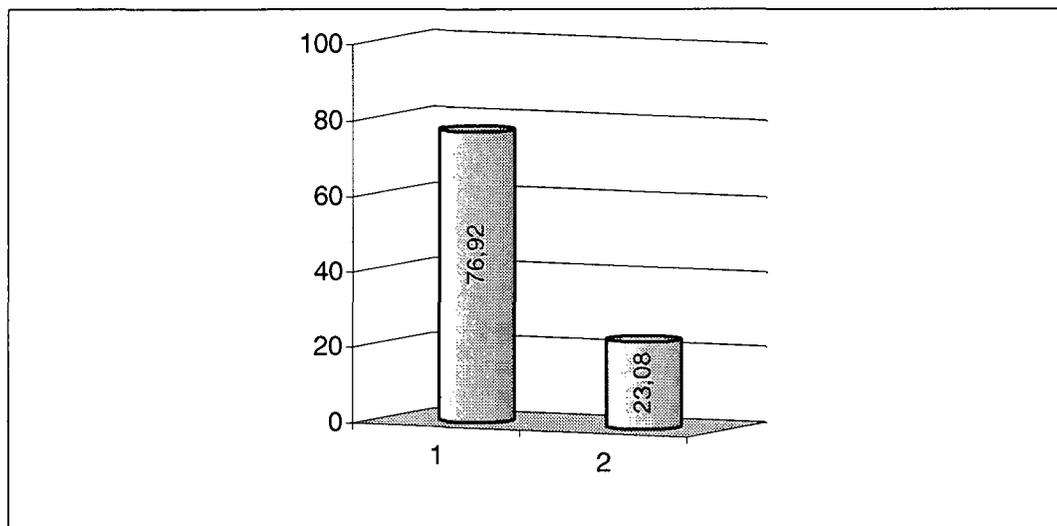
Um dos pontos primordiais na discussão sobre as ações de responsabilidade social e suas repercussões em âmbito pessoal, organizacional e comunitário, reflete a influência que a participação em projetos sociais exerce sobre as pessoas neles envolvidos provocando mudanças de atitudes comportamentais e assunção de novas habilidades pessoais e profissionais, as quais terminam por exercer impacto no gerenciamento consuetudinário das organizações.

Buscou-se, portanto, avaliar a participação dos funcionários das empresas investigadas nos projetos sociais por elas desenvolvidos ou sustentados, de alguma forma, considerando-se dois aspectos principais.

Primeiramente, buscou-se avaliar em qual percentual das empresas investigadas identifica-se a participação dos funcionários em projetos sociais, independentemente se são, por quaisquer meios, sustentados ou financiados pela organização. Considerou-se, da mesma forma, a participação dos funcionários em projetos sociais quando, mantendo-se as características recém citadas, estimulados pela organização a fazê-lo.

O gráfico apresentado na seqüência, mostra os resultados obtidos:

GRÁFICO 13 - EMPRESAS CUJOS FUNCIONÁRIOS PARTICIPAM DE AÇÕES SOCIAIS



FONTE: Pesquisa Responsabilidade Social – Pampolini (2001)

Dentre os interrogatórios enviados, fixando a questão onde se buscou saber o percentual de empresas nas quais os funcionários participam de alguma forma de ação de responsabilidade social, obtém-se o aproveitamento de respostas em percentual de 76,92%.

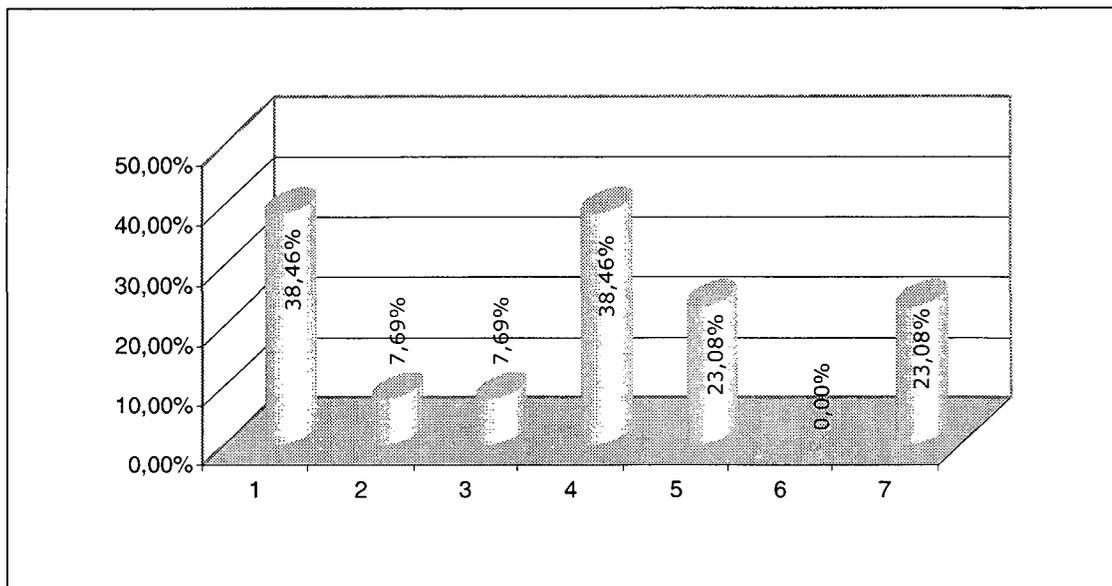
As empresas que informaram não haver participação dos funcionários em projetos sociais foram responsáveis por 23,08% das respostas.

A segunda avaliação acerca da participação dos funcionários, prossegue no item posterior, quando, então, se avalia como esta participação se efetiva.

4.7.14 Como os funcionários participam

Prosseguindo com a análise sobre a participação dos funcionários nas ações de responsabilidade social, mas desta feita avaliando como eles participam delas, sejam financiadas ou sustentadas de alguma maneira pelas empresas, ou mesmo estimulados por elas a fazê-lo, apresenta-se, a seguir, o gráfico que se obteve na investigação, simulando-se algumas situações mais prováveis.

GRÁFICO 14 - COMO OS FUNCIONÁRIOS PARTICIPAM



FONTE: Pesquisa Responsabilidade Social – Pampolini (2001)

Nas empresas onde se verifica o registro da participação dos funcionários nos seus projetos sociais próprios, obteve-se um equilíbrio nas respostas acerca desta participação.

Para 38,46% dos entrevistados, a participação dos funcionários se dá por sua própria decisão, sem estímulo da empresa nesta decisão.

Outros 38,46% dos entrevistados declararam que os funcionários participam estimulados pela própria organização, em projetos sociais próprios ou apoiados por elas.

Parece claro a relevância refletida pelo tamanho das organizações nas respostas, sem demérito para a significância da participação dos funcionários em ambas as formas.

As empresas de maior porte, que mantêm projetos próprios ou apoiados, tendem a manter funcionários participando em seus projetos próprios ou apoiados.

Por outro lado, nas empresas menores, que não mantêm projetos próprios ou apoiados, mas cujos empresários tem consciência a respeito, é comum encontrar a participação voluntária, desta feita não estimulada pela empresa, mas incentivada por ações e exemplos diários de responsabilidade social.

Nenhum dos entrevistados declarou a participação por intermédio de estímulos advindos dos projetos da comunidade ou de projetos externos.

Dentre os pesquisados, 23,08% declararam ainda a participação em projetos sociais estimulados por outros meios e procedimentos.

O percentual de abstenção apurado neste item foi de 7,69%. A opção pela abstenção, em função das opções de respostas fornecidas, permite analisar e concluir que ocorre a ausência da participação dos funcionários em qualquer tipo de ação social realizada ou patrocinada pela empresa.

Nestes casos não se pode desconsiderar, ao mesmo tempo, a hipótese do não conhecimento da empresa a respeito de ações sociais na(s) qual(is) o(s) funcionário(s) possa(m) estar envolvidos.

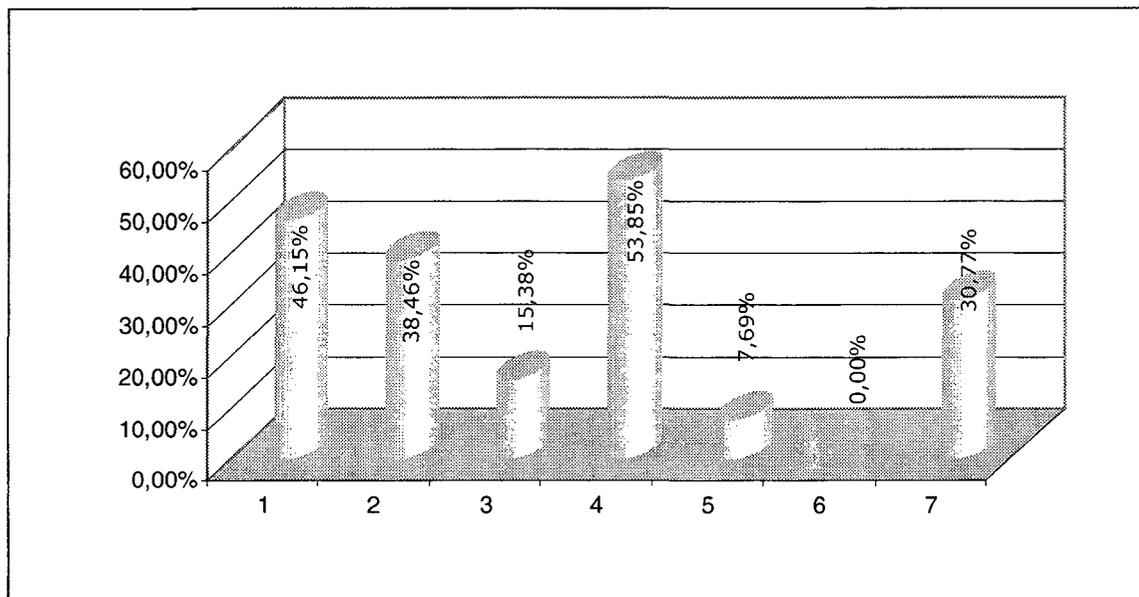
4.7.15 Os resultados das ações sociais

Além dos aspectos concernentes às mudanças de comportamentos pessoais e profissionais, com a assunção de novas habilidades que causam impacto no comportamento organizacional, pode-se verificar a ocorrência de outros resultados advindos das ações de responsabilidade social.

Aspectos comunitários e de relacionamento entre a comunidade e a empresa, por exemplo, encontram-se comumente correlacionados e, portanto, foram considerados.

O gráfico seguinte apresenta alguns destes resultados apurados decorrentes da participação dos funcionários e direção da empresa em ações de responsabilidade social.

GRÁFICO 15 - OS RESULTADOS DAS AÇÕES SOCIAIS



FONTE: Pesquisa Responsabilidade Social - Pampolini (2001)

A satisfação pessoal e espiritual dos sócios e dos funcionários foi responsável por 53,85% do aproveitamento das respostas.

Em seguida, com 46,15% de aproveitamento das respostas, os entrevistados indicaram a melhoria da comunidade, produzindo conseqüente crescimento na relação entre a empresa e a comunidade.

Com 38,46% da preferência dos pesquisados, identifica-se como conseqüência das ações sociais desenvolvidas, a melhoria dos compromissos dos funcionários para com a organização e seus objetivos empresariais.

Identifica-se ainda a melhoria da motivação pessoal dos funcionários, da produtividade e dos compromissos destes para com as empresas.

Para 15,38% dos pesquisados, a melhoria da lucratividade e da imagem institucional da empresa, bem como a melhor definição dos objetivos estratégicos da empresa, são resultantes das ações sociais promovidas pela organização.

Para nenhum dos entrevistados, a participação da organização em projetos e ações sociais custou mais do que ela recebeu em troca.

Ou seja, o investimento em projetos e ações sociais compensa, e os resultados obtidos, se mensurados financeiramente, superam os valores investidos para participar das ações de responsabilidade social.

Registra-se ainda neste quesito um percentual de 30,77% de abstenção nas respostas, cujo resultado pode ser atribuído ao fato de as empresas não procederem a apuração dos resultados obtidos com as ações de responsabilidade social.

Pelo que se depreende das respostas obtidas, os resultados promovidos pelas ações sociais desenvolvidas pelas empresas são, de alguma forma, apurados.

O equilíbrio apresentado nas respostas vincula a satisfação pessoal dos funcionários e administradores das empresas com uma decorrente melhoria nos procedimentos administrativos e organizacionais.

A ausência de apuração de resultados quando verificada, pode ser atribuída à decisão empresarial de não efetivar ações de responsabilidade social com vistas à obtenção e/ou ampliação de vantagens competitivas, portanto, com a intenção de adotar tais ações exclusivamente como investimento social, com conotação benemerente ou de mecenato.

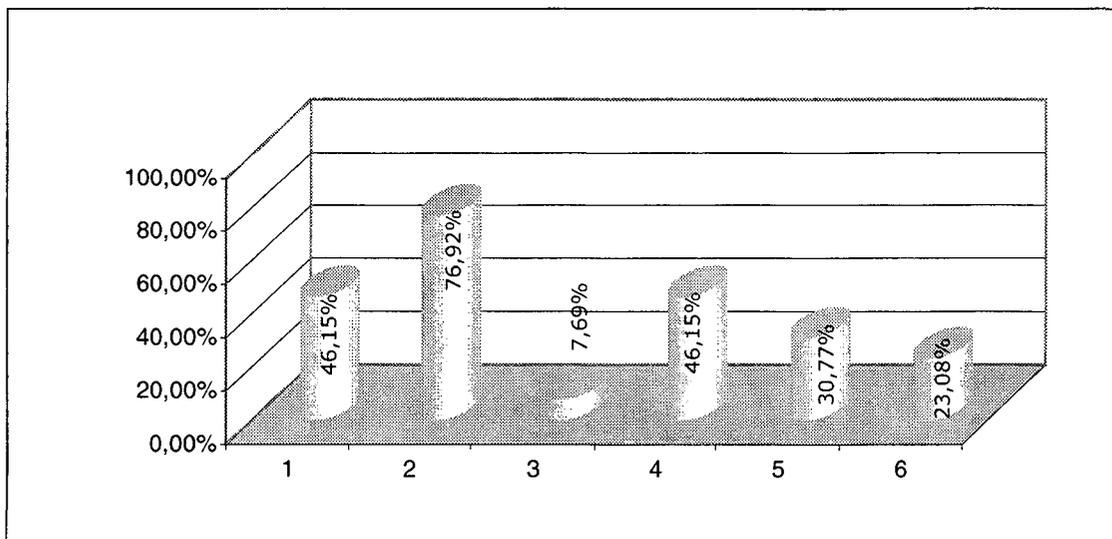
4.7.16 As áreas para investir

Embora a investigação tenha se efetivado junto ao setor específico das empresas fornecedoras de alimentação coletiva localizadas na Cidade de Curitiba, e sua respectiva região metropolitana, ambas no Estado do Paraná, e considerando ainda, conforme avaliado em item anterior, como uma das opções preferenciais para destinação de investimentos nas áreas mais relacionadas com a atividade empresarial das organizações investigadas, os respondentes definiram-se também por investir em outras áreas as quais não, necessariamente, cumprem com a preferência reportada.

Com as respostas, no entanto, infere-se o pluralismo das opiniões pessoais e defendidas pelas diversas personalidade envolvidas, constituindo-se desta forma o contraditório necessário ao atendimento generalizado de todos os setores mais carentes das ações de responsabilidade social.

O gráfico que se segue, elenca os setores escolhidos pelos investigados para destinação de recursos financeiros ou não financeiros provenientes das ações sociais:

GRÁFICO 16 - AS ÁREAS PARA INVESTIR



FONTE: Pesquisa Responsabilidade Social – Pampolini (2001)

O gráfico apresenta a preferência dos entrevistados, com percentual de aproveitamento de 76,92%, para a área de educação e cultura.

Em seguida, com 46,15% de aproveitamento nas respostas, a preferência recai sobre a área de saúde e para a própria comunidade.

Com 30,77% da preferência nas respostas, situam-se as ações ligadas à área do voluntariado e 23,08% optam por outras áreas não citadas como opção de resposta.

Por fim, a área de ambiente que obteve a preferência de 7,69% dos pesquisados.

Este resultado sobre o ambiente merece alerta, pois mesmo que presumivelmente o setor não produza tanto resíduos prejudiciais ao meio quando comparados com outras indústrias, por exemplo, indústrias químicas, petroquímicas, extrativas minerais, farmacêuticas, têxteis, etc. – há resíduos industriais importantes decorrentes da manufatura da alimentação coletiva, os quais não podem ser desprezados.

Ressalte-se que muitas das empresas pesquisadas podem estar carreando investimentos nas áreas escolhidas dentro das próprias estruturas organizacionais ou, de outra forma, por intermédio de ações próprias ou de co-gestão em outras estruturas organizacionais.

Importante também observar que algumas opiniões fundamentaram-se em razão de convicções pessoais próprias, para as quais os empresários apresentam suas preferências, independente do atendimento a apelos de qualquer natureza, nem mesmo organizacionais.

Constituem-se em áreas prioritárias, conforme os empresários entrevistados, a educação e cultura, a saúde e a comunidade.

Inferi-se do entendimento global dos empresários do setor, com relação à priorização do setor de educação e cultura, como principal setor beneficiário para seus investimentos sociais, estar ligado à geração de oportunidades, visando a melhoria das condições de vida aos beneficiários, e esta correlação estará corroborada nas respostas apresentadas posteriormente.

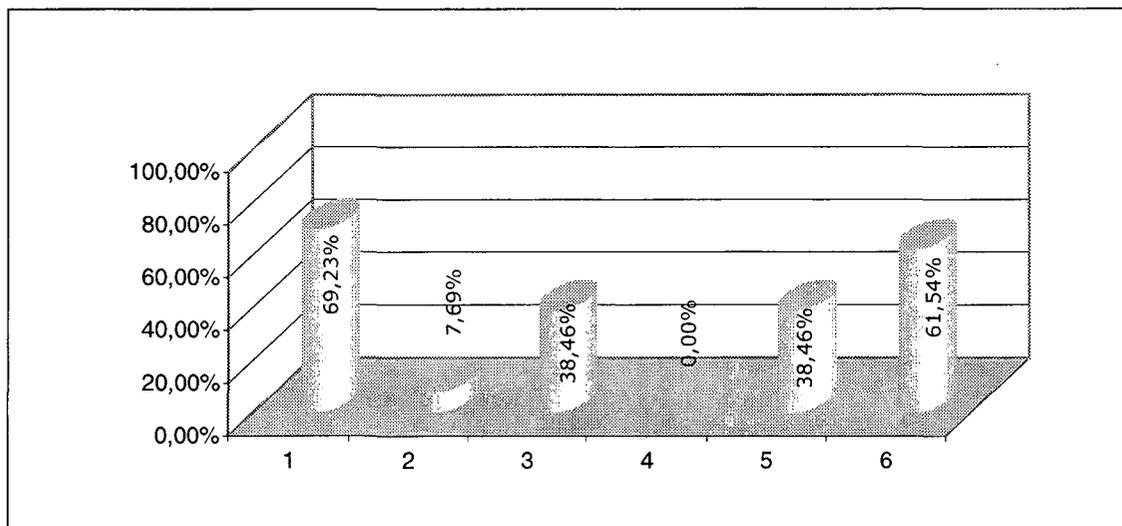
Destacam-se também respostas apresentadas que tratam a educação ou reeducação alimentar como uma das preocupações dos empresários do setor, como fonte de melhoria das condições de saúde da comunidade e, por conseqüência, da melhoria das condições de vida dos beneficiários.

4.7.17 Os beneficiários

A preocupação dos empresários na geração de oportunidades para a formação de uma sociedade com menos déficits sociais e um futuro mais digno aos mais necessitados parece refletir a prioridade nas respostas a este quesito.

O gráfico, a seguir, apresenta as preferências declinadas pelos pesquisados sobre os grupos para os quais optam por destinar suas ações de responsabilidade social:

GRÁFICO 17 - OS BENEFICIÁRIOS



FONTE: Pesquisa Responsabilidade Social - Pampolini (2001)

A opinião dos entrevistados, sobre quem seriam os principais beneficiários, a quem eles elegeriam para receber os investimentos de suas ações sociais, resulta ser as crianças, os jovens e os adolescentes, com 69,23% de aproveitamento nas respostas.

Com 61,54% de aproveitamento das respostas, indicando ser a comunidade os segundos beneficiários das verbas destinadas aos projetos sociais, e combinando-se com a preferência indicada no item anterior, é correta a preocupação recém apresentada.

Os demais grupos eleitos como beneficiários, com 38,46% de aproveitamento das respostas para cada um, são os grupos formados pelos Idosos e portadores de doenças graves e/ou deficientes.

O grupo formado pelos adultos e famílias obteve a preferência de 7,69%.

Um dos itens apresentados como opção de resposta, composto pelos grupos étnicos, onde estão incluídos os negros, os índios, os sem-terra, os homossexuais, os grupos de defesa de animais em extinção, etc., não obteve aproveitamento de nenhum dos entrevistados.

A prioridade declarada em relação às crianças, aos adolescentes e aos jovens como beneficiários principais das ações de responsabilidade social, caracterizam a preocupação com a formação pessoal e profissional destes, visando a construção de uma sociedade futura onde os problemas sociais sejam menores do que os que se identificam momentaneamente.

De maneira geral, fundamentalmente, as pessoas que enfrentam maiores dificuldades para vencer os diversos obstáculos que a vida lhes impõe acalentam a idéia de que as gerações futuras possam usufruir de condições mais favoráveis para viver, deixando de apenas sobreviver, e buscam de alguma forma contribuir para isto.

A consciência de que o mundo moderno, transformado pelos avanços tecnológicos e a internacionalização dos sistemas econômicos mundiais que produziram ambientes mais competitivos de mercado e de trabalho, reforça a preocupação na formação de crianças, adolescentes e jovens cada vez mais preparados para enfrentar os desafios que ainda estão por vir. Caso contrário, a falta desta formação e preparação, certamente, os conduzirá ao abandono profissional e à exclusão social, agravando-se ainda mais os graves problemas sociais que a sociedade já enfrenta.

4.7.18 A divulgação das atividades sociais

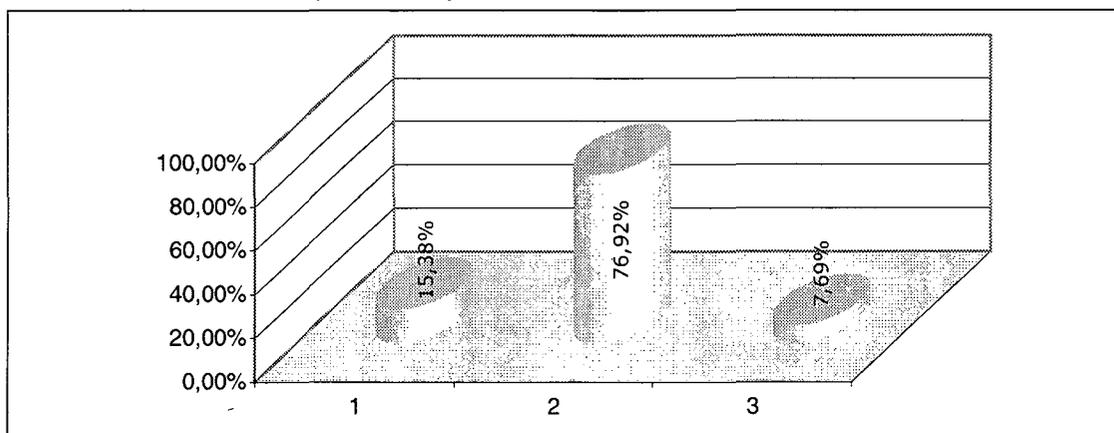
Esta é outra característica marcante da pesquisa com a qual se identifica a divergência de opiniões entre os grandes e médios empresários, confrontando-se com a predominância de opiniões dos pequenos empresários pesquisados, embora se reconhece válidas ambas as considerações e intenções e os objetivos finais pretendidos.

A problemática envolve as questões sobre a divulgação das atividades sociais varia desde a avaliação pessoal sobre os objetivos fundamentais, psicológicos e sociais que determinam as decisões acerca das

ações sociais, passa pelas formas e procedimentos de como e o quanto, onde e quando atuar nestas ações. O problema estende-se, ainda, pela apuração e avaliação dos resultados atingidos, sob todos os aspectos, com sua respectiva divulgação ou não.

O gráfico, a seguir, define a opinião predominante obtida na pesquisa, devendo-se, entretanto, reconhecer ambas respostas como válidas no contexto global, face à natureza das decisões envolvendo o assunto

GRÁFICO 18 - A DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES SOCIAIS



FONTE: Pesquisa Responsabilidade Social – Pampolini (2001)

A percentual de aproveitamento de respostas, indicando a opção de não divulgação das atividades sociais da empresa, atinge a marca de 76,92%.

Embora a resposta predominante seja a não divulgação, de alguma forma existe a divulgação das ações sociais realizadas pelas empresas, haja vista a apuração dos resultados, além de outros caminhos indicados nesta pesquisa.

As formas de divulgação, no entanto, é que parecem não estar claras, nem mesmo para os empresários.

Algumas destas outras formas de divulgação, no entanto, para as pequenas empresas que são majoritárias nesta pesquisa, não atendem aos padrões oficiais contidos em muitas espécies de divulgação de ações sociais, como os do "Balanço Social" patrocinado pelo IBASE.

As exigências e custos pertinentes ao cumprimento dos padrões exigidos nas divulgações oficiais podem inviabilizar alguns projetos.

Para viabilizar as publicações nos modelos oficiais é necessária a parceria dos projetos destas pequenas empresas com organismos e entidades assistenciais que possibilite a redução per-capita dos custos.

Mas mesmo que, "a mezza voce", realizada pelos próprios colaboradores junto às comunidades ou não, esta divulgação ocorre.

O percentual obtido de 15,38% de empresas que publicam suas ações sociais reflete a participação das organizações de porte maior, cujos projetos sociais comportam tais custos.

Nesta questão, apura-se abstenção de 7,69%, cuja análise permite concluir pela não divulgação. Dificilmente, se publicasse e conhecesse as exigências para tanto, deixaria de responder a este quesito. É mais provável que desconheça o assunto e, portanto, julga melhor abster-se.

É necessário reconhecer as questões pessoais que determinam a decisão de investimentos em ações sociais. Para aqueles que analisam tais ações, sob a ótica da benemerência e do mecenato, ou sob o ponto de vista de um investimento social, pode se considerar que estes não se preocupam ou, até, não concordam, com as políticas de divulgação, face a razões que lhe são particulares.

Por outro lado, aqueles que vêm nas ações de responsabilidade social oportunidade potencial para obtenção de vantagens competitivas e o fazem com o intuito de divulgá-las, visando obter outros benefícios, ainda que porventura criticáveis, estarão, de qualquer forma, produzindo benefícios e resultados orientados à minimização de déficits sociais cumprindo com as premissas das ações socialmente responsáveis.

Importante é observar, e aí, cabe a sociedade fiscalizar e tomar providências cabíveis, se ocorrem desvios éticos na condução destas políticas que produzam a curto, médio ou longo prazo, a destruição de todo o

arcabouço de idéias que vêm sendo construído sobre o assunto, transformando-o em mais um tema banalizado, legado ao esquecimento pelo Estado e pela sociedade civil em geral.

A seguir listam-se as considerações e observações livres apresentadas pelos pesquisados, provenientes das duas últimas questões apresentadas no interrogatório. Estas foram, especialmente, destinadas em busca da livre interpretação e exposição das idéias acerca do assunto, da pesquisa e dos temas pertinentes segundo a concepção individual.

Os objetivos pretendidos foram satisfatoriamente alcançados na medida em que a livre interpretação do tema e suas múltiplas variáveis, bem como a exposição livre e com critério de juízo próprio produziu relevantes informações, abrangendo aspectos diversos que são reproduzidos a seguir.

As considerações obtidas estão apresentadas em blocos, em função da linha de raciocínio dominante, as quais permearam contribuições gerais, garantia de emprego, pagamento de impostos, investimentos em educação, reabilitação da dignidade, etc.

A questão 17 situa a opinião individual quanto às atividades mais relevantes como forma de contribuição social do empresário à comunidade.

As respostas contendo considerações mais generalizadas foram:

Há necessidade, sem dúvida, de ser reconhecida a importância da ajuda financeira, mas entendo que, a atitude relevante de contribuição social do empresário seria o voluntariado, mesmo que em pequena escala. Assim sentimentos pessoais de solidariedade e igualitarismo estarão sendo satisfeitos concomitantemente com o auxílio ao semelhante. (empresaria 1)

Se todos doarem um pouco, o povo carente viverá melhor. Uma andorinha não faz verão. (empresário 10)

As respostas contendo considerações e críticas sobre geração de emprego, pagamento de impostos, e outros na mesma linha foram:

Aumento de emprego. Para tal, o governo deveria diminuir a carga tributária e que as leis trabalhistas tivessem duas vias, não como acontece atualmente: uma via única a favor do empregado. (empresária 6)

Além da óbvia geração de empregos, o empresariado nacional poderia encontrar alternativas para criação de novas oportunidades, investindo no empreendedorismo e na capacidade produtiva dos membros de uma comunidade. (empresária 8)

Mantendo seus impostos em dia, gerando empregos, pagando seus servidores em dia. (empresário 9)

As respostas concernentes a investimentos em educação e outros setores foram:

Investir em educação; no caso de nossa empresa, por sermos da área de alimentação, investimos na área de educação alimentar. (empresária 3)

Apoio à educação e à alimentação infantil. (colaborador 7)

A opção pela dignidade foi destacada pela empresária 4 cuja resposta foi: "resgate da dignidade".

Na mesma linha, a questão 18 deixou espaço livre para considerações, sugestões, comentários, e as diversas opiniões coletadas contiveram críticas ao governo e a algumas políticas governamentais, sugestões e críticas ao trabalho, além de outras sugestões relativas ao tema.

Em relação às críticas ao governo e a algumas políticas governamentais:

Sua tese é interessante, porém utópica, pois precisamos com urgência de reformas na tributação; já com relação às leis trabalhistas, poder-se-ia dizer que estão emperrando o desenvolvimento do País, desestimulando a classe empresarial, até pensar em crescer, com conseqüentes causas sociais positivas.

Quando prevalecerem a consciência e o dever de cada cidadão, o Brasil será conduzido ao seu destino de grandeza e então haverá paz social.

Por enquanto está muito difícil. (empresária 6)

A intensificação dos projetos sociais patrocinados pela iniciativa privada, obrigatoriamente, pela normalização da situação estado/ político atual. (colaborador 7)

A elevada, ou melhor, o chamado "custo Brasil" é, na minha opinião, um dos fatores que inibem o surgimento de mais iniciativas sociais.

Porém, isso só não justifica a omissão do empresariado que precisa "parar de reclamar" e partir para ações mais concretas.

Os resultados das ações sociais e seus reflexos na comunidade como um todo são extremamente válidas e poderão tirar o País de um atraso social de mais de 100 anos. (empresária 8)

Todos os dias deparamo-nos com roubos, desvio de verbas, negociatas nas esferas do governo.

Com tudo isto, fica difícil contribuir socialmente, pois não se sabe se a nossa contribuição realmente está atingindo o objetivo social, ou engordando as contas em paraísos fiscais de políticos corruptos deste País. Já é hora de a sociedade se mobilizar e exigir lisura dos governantes.

Consertamos este País por amor ou pela dor. (empresário 9)

As respostas contendo considerações gerais foram:

Aspiro que os dados obtidos com esta pesquisa possa vir a embasar ou ao menos formalizar maiores realizações práticas no aspecto social por parte do empresariado. (empresária 1)

Conforme indicou o questionário, somos uma empresa preocupada com o drama social que assola nosso querido Brasil.

Sou feliz porque cumpro a minha parte. (empresário 10)

A seguir apresenta-se a sistematização dos resultados obtidos com a pesquisa, destacando-se, no contexto, as informações que mereceram maior destaque na avaliação do pesquisador quanto aos efeitos sobre os resultados pretendidos com esta dissertação.

5 SÍNTESE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Os resultados auferidos com a pesquisa contemplam a visão geral representativa do conjunto de questões apresentadas por intermédio do questionário, com as quais busca-se elencar uma série de informações de forma a buscar, dentre elas, na avaliação do pesquisador, aquelas que mais se sobressaem.

A apuração das observações intensivas efetivadas por ocasião das visitas realizadas junto às empresas pesquisadas, quando então fez-se possível a identificação e manifestação de fatos e fenômenos relacionados ao tema, contribui para a avaliação do pesquisador em busca dos aspectos mais importantes.

A seguir apresenta a síntese dos aspectos que mais se destacaram na avaliação do pesquisador, baseado nas opiniões dos respondentes do questionário e das observações intensivas.

5.1 A prática de ações de responsabilidade social é comum nas empresas pesquisadas

O grau de aproveitamento dos questionários enviados (44,83%) e o conjunto das respostas obtidas, na pesquisa, permite concluir que, de maneira geral, a prática de realização ou participação em projetos que envolvam alguma forma de ação social é comum nas empresas pesquisadas, embora o façam de maneira por vezes distintas uma das outras, em função de outros fatores também pesquisados.

São corolário da conclusão anterior, fundamentalmente, as informações concernentes aos benefícios obtidos pelas organizações e pelos funcionários em seus relacionamentos intra e extra organizacional com mercados, funcionários e comunidades

Independentemente do tamanho das organizações, micro, pequenas, médias ou grandes, as informações coletadas na pesquisa determinam motivos suficientes para tais conclusões.

Os motivos estão relacionados tanto pela capacidade das ações sociais promoverem o bem estar social e adequações e condições para auferimento de vantagens competitivas para a organização e para as pessoas nelas envolvidas, quanto pelos motivos atinentes ao desejo à benemerência, ao altruísmo, ao mecenato, fundados na formação pessoal individual.

5.2 O tamanho das organizações influi na quantidade e na dimensão dos projetos de responsabilidade social, mas não obsta a qualidade

A capacidade de geração de recursos adequados, não necessariamente financeiro, juntamente com o poder de articulação das organizações e das pessoas, determina sobremaneira a dimensão e quantidade das ações sociais praticadas.

Isto não impede, entretanto, a participação daqueles que detêm menor capacidade de geração de recursos, ou de poder de articulação.

As parcerias não se constituem, na maioria das oportunidades, em obstáculos à participação e sinergia entre empresas de tamanhos diversos, porquanto as intenções e objetivos finais, quanto à recuperação da exclusão social, são comuns a todos.

Mesmo isoladas, as empresas de menor porte, que enfrentam maiores dificuldades na disponibilização de recursos, ou na articulação de ações, asseguram qualidade nas ações sociais praticadas.

As respostas fornecidas pela empresa 1, por exemplo, conduzem a conclusões.

A empresa possui entre 11 a 50 funcionários, considera que o empresário dever dar sua contribuição sem esperar as atitudes do governo,

por intermédio de doações voluntárias às entidades assistenciais ou dedicando parte dos seus lucros aos programas sociais ou assistenciais. Julga importante a satisfação pessoal dos sócios e dos funcionários como motivo para realizar ações sociais, fazendo-o preferencialmente através de parceiras. As suas ações sociais não são comumente divulgadas, julgando satisfatório os resultados obtidos que ensejam a melhoria da comunidade, do relacionamento entre a empresa e a comunidade, e o bem estar dos funcionários.

Em nenhum momento tratou-se nas respostas de praticar ações sociais como intuito de se obter vantagens competitivas, ou de estratégias de negócios, embora, intrinsecamente, elas terminam por acontecer.

A qualidade das ações sociais está fundada, muitas vezes, em resultados simples, ligados às satisfações pessoais e à reabilitação de déficits sociais de pequenos grupos de comunidades, não demandando, necessariamente, projetos megalomaniacos.

5.3 Conhecer o significado da contribuição social é fundamental para a tomada de decisões corretas a respeito

O conhecimento do significado da contribuição social por parte das empresas é fundamental para que estas possam tomar decisões acertadas em suas empreitadas, no campo da responsabilidade social.

A obtenção deste conhecimento, em se tratando de assunto contundente, cuja discussão tem ocorrido mais fortemente em época recente, ganhando espaço nos meios empresariais, acadêmicos e junto à sociedade em geral, está associado à repercussão destes debates publicados pelos mais diversos canais de informações disponíveis.

O elevado grau de informação inferido pelo percentual de respostas quanto aos hábitos de leitura de jornais, revistas semanais, quinzenais ou mensais ou de outros veículos de comunicação e, portanto, de

acompanhamento de questões que podem interferir no gerenciamento diário das atividades organizacionais, auxilia eficazmente na construção desta maturidade e profissionalismo, associados a práticas atualizadas de gerenciamento organizacional.

Esta dissertação, inclusive, tem o objetivo de estar colaborando na disseminação de conhecimentos concernentes ao assunto, embora, como já fora reconhecido, há muitos aspectos ainda a ser explorados, dada a complexidade do tema.

Inferre-se do resultado das pesquisas que há uma consciência formada por parte dos empresários consultados, sobre qual é o significado da contribuição social do empresário e isso, por si só, representa um alento nas expectativas de crescimento da participação destes em projetos e ações sociais.

5.4 A opção preferencial dos empresários, fundamentalmente os micros e pequenos, é pela realização de ações sociais atuando em parcerias, concentrando atividades em organizações sociais públicas e/ou privadas

As parcerias, seja por intermédio dos projetos próprios sustentados, ou mantidos em conjunto com a parceiros comerciais da organização, ou então financiados por terceiros e mantidos por entidades assistenciais e/ou filantrópicas públicas ou privadas, constituem-se na forma de participação preferencial dos pesquisados.

O engajamento dos micros e pequenos empresários em suas atividades organizacionais diárias não lhes permite tempo disponível para se dedicarem a outras atividades extra organizacionais.

No caso presente, consideram-se as atividades ligadas aos projetos sociais como extra organizacionais, vez que, como revelado na pesquisa, as ações sociais não são predominantes nas atividades normais da empresa; não se constituem como fator estratégico de negócios para a empresa.

Isto, no entanto, não lhes subtrai o desejo e a vontade de realizar ações sociais em prol da comunidade, ou incrementar ações já instaladas.

Nota-se, porém, como descrito a seguir, a preocupação para que se estabeleçam entidades e projetos bem alicerçados, com adequado grau de profissionalismo capazes de apresentar estratégias operacionais que visem a consecução de resultados que atendam aos seus fins tanto sociais, como para promover o convencimento e a manutenção da contribuição dos empresários.

5.5 A grande dificuldade apontada pelos empresários para realizar ações sociais ou incrementar as já realizadas reside na falta de confiança no trabalho realizado pelas organizações sociais

Se por um lado a opção preferencial dos empresários é pela realização de ações sociais por intermédio de parcerias, por outro a falta de credibilidade quanto à eficiência profissional e operacional dos prováveis parceiros é indicada como fator que impede maior adesão aos projetos sociais.

Por conseqüência, o resultado é menor injeção de recursos humanos e financeiros com os quais se poderia dinamizar as ações de responsabilidade social.

Outros problemas identificam-se ainda neste caso. Os paradigmas culturais envolvendo a credibilidade de instituições sociais, assim como o respectivo trato dos recursos financeiros, a eles, destinados, são fatos presentes em nossa sociedade.

Por anos a fio, estas instituições foram bombardeadas por críticas as mais diversas e estiveram associadas a práticas espúrias, envolvendo atos de corrupção, corruptos e corruptores.

Não é por outro motivo que se busca, nos padrões de responsabilidade social atuais, outros tipos de comprometimento e comportamento ético, vinculando-se a padrões econômicos, políticos e socialmente sustentáveis, afastando-se da filantropia assistencialista, preocupada apenas com o tratamento da mendicância ou de motivos políticos eleitoreiros.

Aspectos relacionados à ausência da transparência, indispensável à formação do juízo de credibilidade exigido são, conflitadamente, alimentados pela ausência da publicação de muitos projetos sociais e seus resultados.

A publicação organizada e estruturada eticamente contribuiria, sobremaneira, na articulação de novas forças na luta contra a exclusão social, muito embora para muitos empresários ações abnegadas não demandam divulgação.

Desta forma, merece relevância a oportunização, face à demanda identificada, para a criação de entidades e/ou projetos que desenvolvam ações sociais atendendo aos anseios dos empresários.

5.6 A participação de funcionários nas ações sociais é reconhecidamente importante; entretanto, as formas de participação são variadas

A alteração das informações presentes na literatura recorrente e as obtidas nos questionamentos permitem a conclusão acima citada.

Os benefícios gerados pela elevação dos níveis de motivação pessoal dos sócios e dos colaboradores induzem a outros resultados como o maior compromisso para com as obrigações profissionais e melhoria na qualidade dos serviços prestados, impactando positivamente as relações interpessoais e o ambiente organizacional.

Austin, (apud Fontana e De Mari, 2000, p.26) destaca que:

Há um forte consenso de que fazer o bem ajuda a aumentar o moral e a construir habilidades para o trabalho em equipe. Doar-se ao próximo é visto também como uma excelente oportunidade de treinamento: a espontaneidade com que as pessoas participam de uma boa causa lhes dá a chance de exercitar o senso de liderança e responsabilidade. Os ganhos para a carreira de quem faz alguma atividade de cunho social não páram por aí. A pessoa expande suas perspectivas, passa a entender melhor o significado de palavras tão propagadas quanto a valores e missão e aumenta seu "net-working". Sem falar que ajudar o próximo acaba aguçando a criatividade e iniciativa pessoais.

A participação dos funcionários ocorre de forma variada segundo as diferentes formas de atuação das empresas nos projetos sociais.

As formas de participação mais presentes variam vislumbrando a participação estimulada pela empresa nos projetos próprios ou apoiados por ela, assim como a participação a partir da decisão dos próprios funcionários, sem o estímulo da empresa.

5.7 Os principais resultados obtidos em consequência da realização de ações sociais melhoram as relações intra e extra organizacionais, e também a da empresa no mercado

Além dos efeitos positivos resultantes face à elevação da satisfação pessoal dos colaboradores e sócios das empresas, cabe registro a melhoria das relações entre a empresa e as comunidades, sejam elas beneficiadas diretamente ou não, bem como o relacionamento da empresa com o próprio mercado em que atua.

Internamente os efeitos relatados são suporte das melhorias no ambiente organizacional, decorrentes da mudança de comportamento das pessoas que participam das ações sociais.

Uma série de habilidades pessoais novas ou reabilitadas são consignadas como responsáveis por mudanças de atitudes que determinam os efeitos pesquisados.

Administração do tempo e do trabalho, produzindo reações mais criativas e de enfrentamento de situações de dificuldades, aumento na capacidade de relacionamento e de administração de conflitos, aumento da capacidade intuitiva e perceptiva produzindo maior compreensão e respeito pelo trabalhos dos companheiros, gerenciamento da capacidade de controle de estresse e desenvolvimento de características como orgulho e responsabilidade que elevam os níveis de responsabilidade para com as tarefas desenvolvidas, são algumas das habilidades e atitudes alteradas.

Externamente pode-se qualificar os efeitos sob dois aspectos:

1. Em âmbito mais próximo, focalizando as comunidades beneficiadas diretamente com as atividades sociais realizadas, identifica-se a melhoria das relações entre a empresa e estas comunidades, resultando em benefícios mercadológicos.
Se as comunidades beneficiadas estiverem localizadas na circunvizinhança das organizações há relatos, inclusive, sobre a colaboração mútua na conservação visual das áreas públicas de uso comum, das vias de acesso e, até mesmo, de aumento nos níveis de segurança do local, com a diminuição dos casos de roubos, assaltos e da qualidade de vida para a comunidade.
2. Em âmbito geral, as experiências relatadas atestam mudança na qualidade de vida das comunidades, no respeito e no juízo de credibilidade declinados às empresas que atuam com responsabilidade social, transcendendo ainda para seus produtos.

Estes benefícios constituem-se em fortes fatores determinantes para a decisão de consumo dos produtos destas empresas.

É verdadeiro, portanto, que cada vez mais se encontra consumidores que, ao tomar a decisão de consumo de determinados produtos, expressam sua preferência pelas empresas que atuam de forma socialmente responsáveis.

Algumas instituições mantenedoras de ações sociais, normalmente voltadas para interesses de grupos particulares, ou de projetos específicos, criaram o instrumento de conceder laureas representadas por "selos" que identificam a participação socialmente responsável das empresas.

É o caso, por exemplo, do selo " Empresa amiga da criança " criado pela Fundação ABRINQ que identifica a empresa como participante do projeto mantido pela Fundação e que, de forma geral, defende o respeito pelos direitos da criança, afastando-as de práticas nefastas à sua saúde e integridade física e moral.

Outra demonstração destes efeitos ensejam o aumento da credibilidade e do poder de influência da empresa, pelas próprias empresas concorrentes ou parceiras comerciais. Suas opiniões, quando expressadas por quaisquer motivos, ou mesmo suas estratégias são sempre observadas com destaque para seus feitos na área social.

5.8 Educação e cultura, saúde e comunidade são as áreas preferenciais para recebimento de investimentos sociais

A preocupação quanto aos setores para os quais serão direcionados os investimentos sociais compatibiliza-se com a escolha dos grupos específicos para os quais os recursos devem ser destinados, produzindo os resultados almejados, referentes à reintegração social dos excluídos.

O setor de educação e cultura produz resultados de médio e longo prazos, capacitando os menos favorecidos a adquirir conhecimentos e vantagens competitivas que os conduzirão a um futuro mais alentador.

O aproveitamento destes, possuidores de grau de educação e cultura mais elevados, no mercado de trabalho, torna-se mais facilitado, principalmente frente ao acirramento da concorrência por vagas de emprego como se experimenta nos últimos anos.

Esta é, sem sombra de dúvida, uma das grandes oportunidades que são concedidas aos menos favorecidos com vistas a melhores condições de sobrevivência e inclusão social.

O impacto gerado pela oportunização da obtenção dos ensinamentos educacionais e culturais, com conseqüências diretas em sua trajetória de vida pessoal e profissional, produz efeito nas gerações futuras.

Estes efeitos, por sua vez, resultam num círculo virtuoso que propicia a construção de uma sociedade culturalmente mais avançada, com indivíduos mais conscientes de seus direitos e deveres e mais participativos nos problemas e soluções dos eventos que vitimizam a vida em sociedade.

A área da saúde, cuja carência de investimentos sociais advindos dos órgãos públicos salta às vistas, é a opção preferencial pelos investimentos sociais qualificados na seqüência.

A pesquisa realizada indicou a preferência por investimentos destinados à melhoria das comunidades e às suas respectivas condições de vida.

Quanto à saúde, basta acompanharmos algumas manchetes e reportagens de alguns jornais, revistas, ou telejornais, para nos depararmos com os graves problemas que afetam o setor.

São problemas de toda sorte que penalizam, principalmente, os idosos mais carentes, enquanto, por outro lado, condenam as crianças mais carentes a um futuro incerto.

A estes últimos, em permanecendo o estado crítico atual, serão legadas patologias que prejudicarão seu desenvolvimento biológico, físico e mental para o resto de suas vidas, subtraindo-lhes a possibilidade de um futuro melhor por absoluta falta destas condições.

Isto se, por infelicidade absoluta, não tiverem suas vidas ceifadas precocemente, em decorrência das doenças ou por falta de adequado atendimento e acompanhamento médicos.

Há ainda os casos das doenças sistêmicas e endêmicas, além de outras mais graves e para as quais urgem políticas de responsabilidade social em substituição da ausência do Estado.

São exemplos destas doenças as sexualmente transmissíveis, os diversos tipos de canceres, as doenças ou impedimentos parciais ou totais provocados pelos acidentes de trabalho e outras mais.

As epidemias que proliferam nos bolsões de pobreza, como a cólera, a dengue, as hepatites, a desnutrição, a febre amarela, etc. constituem-se noutros exemplos.

5.9 Os grupos beneficiários principais são as crianças, os adolescentes e os jovens, além dos portadores de doenças graves e deficientes

Esta conclusão, associada com às do item anterior, conduz-nos a uma clara visão da preocupação com o destino e futuro de nossa sociedade enquanto, ao mesmo tempo, se tenta solucionar, em parte, os problemas presentes causados pela ação do homem ou pela ausência de suas ações socialmente responsáveis.

A necessidade de proteção e encaminhamento futuro das crianças, adolescentes e jovens parecem indiscutíveis quando se avaliam as possibilidades e expectativas que cercam o futuro de nosso sistema social.

As ações de responsabilidade social parecem, ao menos, haver despertado para a tomada de medidas preventivas e preditivas, antecipando e implementando salvaguardas de apoio e encaminhamento das futuras gerações, evitando incorrer nos mesmos erros que, hoje, procura-se evitar.

Em muitas situações, estes são já irremediáveis e insolúveis.

O custo tanto financeiro quanto social que a sociedade está obrigada a pagar por não haver tomado antecipadamente os devidos cuidados, evitando que se instalasse tamanhos déficits sociais, é muito caro.

Ainda que tarde, pior será se medidas não forem adotadas, pois muitas mazelas da sociedade ainda precisam de apoio incondicional da sociedade em geral para que sejam solucionadas.

Dentre os riscos, instaura-se, inclusive, a inexistência do próprio mercado, razão de ser da sobrevivência das organizações.

5.10 A divulgação das ações sociais não é prioritária

Eis um outro tema polêmico e cujas conclusões da pesquisa surpreende.

Por mais que se considere importante os resultados das ações sociais, proporcionando benefícios aos mais necessitados e excluídos socialmente, assim

como as melhorias nos ambientes e procedimentos organizacionais decorrentes da elevação do grau de satisfação, obtenção de novas habilidades e mudanças de atitudes e comportamentos das pessoas envolvidas com as ações de responsabilidade social, os instintos naturais legados dos compromissos sociais para com seus semelhantes parecem falar mais alto.

Nem mesmo a realimentação do círculo de virtudes proporcionado pela divulgação ética e organizada das ações de responsabilidade social e seus resultados, que determinam condições favoráveis e incentivo à participação de mais pessoas e organizações no processo, sobrepuja as razões de ordem pessoal de modo a influir na decisão sobre divulgar as ações sociais praticadas.

Poder-se-ia questionar se não seria por medo de se estar atuando erroneamente ou atuando pouco em relação à expectativa de terceiros, ou de ser vitimado por críticas fundamentadas na incompreensão sobre as ações de responsabilidade social praticadas.

O conjunto das informações obtidas, entretanto, indica-nos que estes não são os motivos.

Se são poucas as ações sociais realizadas ou incompreendidas, não importa.

Para aqueles que realizam as ações de responsabilidade social e o fazem de maneira consciente nada disto importa.

Alguns testemunhos extraídos da pesquisa realizada ratificam este posicionamento.

O empresário 4 em suas considerações finais observa que:

Fazer caridade deveria fazer parte do dia-a-dia de todos os empresários, mas usar disso para publicidade, com certeza, é errado.

O empresário 5 em suas considerações finais observa que:

Gostamos de contribuir sem publicidade, quase que anonimamente.

Em ambos os casos trata-se de empresários titulares de empresas de pequeno porte, o que não lhes subtrai a grandeza do gesto.

São empresários conscientes de suas responsabilidades como estes que, de modo geral, pelo conjunto das respostas, participaram da pesquisa realizada.

Eles não recearam, em alguns casos, a abrir as portas das suas respectivas empresas apresentando, quando necessário, os trabalhos, as dificuldades, as alegrias, os compromissos e a vontade abnegada de promover o bem estar dos seus semelhantes, proporcionando-lhes a reabilitação do convívio social e resgatando-lhes direitos universais que lhes foram subtraídos.

É lamentável que não se possa expressar com palavras a emoção, o entusiasmo, ou por vezes a tristeza, frente a problemas que se apresentaram insolúveis em muitas situações, mas que não foram suficientes para fazê-los esmorecer e se afastarem deste caminho.

Pode-se, entretanto, expressar e testemunhar a determinação e a firmeza de princípios e de desprendimento que toma conta destas pessoas quando tratam do assunto ora em discussão e com as quais se abriu a oportunidade de conviver durante a realização desta dissertação.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A articulação dos conhecimentos adquiridos face à literatura recorrente na pesquisa documental, versando o estado da arte atual sobre o tema discutido, com a compilação e sistematização dos dados auferidos com a pesquisa empírica, oportuniza, concomitantemente, além dos resultados já declinados, outras relevantes conclusões e recomendações, dentro dos princípios propostos nesta dissertação, as quais a seguir se oferece.

A elaboração da presente dissertação firma-se pela necessidade de se obter avaliações mais próximas à realidade quanto às expectativas e o entendimento dos empresários das empresas fornecedoras de alimentação coletiva, localizadas na Cidade de Curitiba e respectiva região metropolitana, sobre as ações de responsabilidade social, inseridas em suas ações pessoais e organizacionais.

A recém evolução dos debates permeando o assunto, ensejando a discussão e determinação de políticas e posturas éticas e profissionais que dão suporte à implementação de um desenvolvimento econômico, político e social sustentável, atendendo, portanto, aos anseios da sociedade, e sua convivência harmônica, reforça a decisão tomada.

O engajamento das empresas em projetos sociais que visem a reabilitação da cidadania e a minimização da exclusão social presentes na sociedade produz benefícios em diversos níveis.

As contribuições sociais voluntárias, de forma geral, atendem aos anseios de uma população socialmente desassistida, distante do padrão aceitável do "bem estar social", chegando, em alguns casos, às raias do pauperismo..

A virtuosidade do processo, entretanto, ocorre não somente ensejando meios que visem a reabilitação da cidadania e de condições de participação igualitária, mas também no processo de realimentação das ferramentas e políticas organizacionais que determinam comportamentos

éticos, profissionais e sociais politicamente corretos, mantenedores de uma sociedade civil e de mercados competitivos mais retilíneos.

A filantropia praticada por governos, empresas, igrejas, ou por outros organismos da sociedade civil – assistencialista ou não – constituem-se em tentativas de recuperação dos padrões de convivência social e política eticamente aceitáveis, em que pese, em muitos casos, elas tenham servido como meios de desagregação ou de ferramentas para desvios de condutas morais e éticas.

A velocidade da degradação social, por outro lado, exige atitudes e providências tão mais eficientes em seus métodos e comportamentos, quanto mais eficazes em seus resultados práticos, sob pena de não restar tempo hábil para a reabilitação de condições mínimas necessárias à sobrevivência da sociedade, das organizações e do próprio Estado.

Emergem-se daí as ações e instituições que compõem o que hoje denomina-se o "Terceiro Setor", no qual estão reunidas instituições, fundações, organismos públicos e privados e toda sorte de projetos sociais, que visem a implementação de práticas e ações socialmente responsáveis, que propiciem a reabilitação da cidadania e meios para a minimização da exclusão social a que estão relegados milhares de pessoas em nosso meio social.

Estas novas organizações se comportam empresarialmente de forma mais ampliada, transcendendo os princípios ortodoxos capitalistas ou néoliberais, reconhecendo o capital social e intelectual como componentes estratégicos em sua atuação, convalidando suas operações internas e externas, estimulando as competências e habilidades pessoais, as aspirações e motivações, promovendo o entrelaçamento de seus resultados organizacionais com a promoção do bem-estar social dos colaboradores, da comunidade e de seus acionistas e, como conseqüência, têm alcançado resultados admiráveis em suas atividades empresariais.

Não raro, além das tentativas de recuperação da cidadania e de reabilitação dos excluídos, trazendo-os de volta ao mercado, obtêm-se também testemunhos de empresários citando a melhoria e comprometimento das competências pessoais e profissionais dos colaboradores, fornecedores, acionistas, etc., para com a organização e seus objetivos empresariais.

Alguns dos resultados auferidos na pesquisa situam-se em conformidade com os resultados encontrados na literatura recorrente enquanto outros, por sua vez, e, de certa forma surpreendentes, apresentaram resultados alentadores.

O desejo dos empresários em efetivar maior participação em projetos e ações sociais torna-se evidente e expressa-se em decorrência da investigação realizada com os procedimentos da observação extensiva, bem como das conclusões extraídas da análise baseada nas manifestações pessoais e exame dos fatos e fenômenos decorrentes das observações intensivas realizadas por ocasião das visitas às empresas.

A ocorrência de ambientes organizacionais suscetíveis à absorção dos fundamentos orientadores à prática das ações de responsabilidade social, com a participação de toda a sorte de colaboradores das empresas, manifesta-se como realidade observada, tendo como justificativa os mesmos motivos elencados.

Destacam-se, entretanto, algumas dificuldades apontadas pelos pequenos empresários. Estes detêm menor capacidade de investimento e de articulação para a criação ou participação de projetos sociais próprios e de estar efetivando maiores investimentos em ações e/ou projetos sociais por intermédio de organizações públicas e/ou privadas, em decorrência da, ainda, ausência de total confiabilidade quanto à administração dos recursos aplicados, bem como dos benefícios e beneficiários.

Oportuniza-se e recomenda-se, portanto, à instituição de organizações sociais, ou adaptação de algumas já existentes, que possam estar em sintonia

com os empresários ou, até mesmo recomendável, com grupo de empresários que possuem interesses comuns, visando atender os interesses destes e criando instrumentos para canalização de investimentos sociais.

Não menos importante, como inferido no mesmo arrazoado é a profissionalização das atividades pertinentes aos projetos sociais, assim como dos elementos participantes delas e das organizações mantenedoras. A profissionalização constitui imprescindível e improrrogável, sob pena de manter-se o quadro atual de expectativas não atendidas.

Observações quanto à utilização e prática da divulgação das ações sociais como instrumento de ação publicitária tradicional das empresas, visando interesses estritamente comerciais e financeiros, revelam-se ponto de discórdia e debates acirrados.

Embora defensores das políticas de responsabilidade social julguem correto o contexto social e de objetivos delas substanciada, exclusivamente, nos princípios de altruísmo e benemerência, por outro lado há os que sustentam que se podem alcançar os objetivos finais, cumprindo os princípios altruístas e benemerentes, mas lançando-se mão de outras atitudes com vistas à obtenção de vantagens competitivas.

A discussão principal recai sobre problemas conceituais éticos que não se constitui em pauta principal desta dissertação, portanto não se propõe a aprofundar o assunto mas é certo que, pelas exposições colhidas, em ambos os casos garantem-se os fundamentos básicos que produzem os mesmos resultados.

Destarte, a recomendação que se apresenta, por ocasião das decisões acerca das políticas para divulgação das ações de responsabilidade social, é no sentido de envidar esforços para a tomada de atitudes com acuidade indispensável, de forma a garantir a plenitude e a respeitabilidade dos fundamentos principais e os objetivos propostos nestas ações.

Um dos aspectos relevantes abordados na pesquisa permeia a participação dos funcionários e de diretores nas ações e/ou projetos sociais

mantidos ou financiados de alguma forma, pelas empresas, os quais ensejam mudanças de comportamentos pessoais e assunção de novas habilidades pessoais e profissionais, resultando em benefícios para o ambiente organizacional.

Conforme o destaque que se apresenta no primeiro capítulo, a exposição do assunto, discussão do tema e da problemática do problema objeto da pesquisa – este assunto tem maior repercussão atual nos debates promovidos junto aos ambientes organizacionais e traduzidos à opinião pública por intermédio da mídia.

As observações apuradas junto aos empresários e funcionários, por ocasião das visitas realizadas junto às empresas, as quais também se confirmam por algumas das respostas dos interrogatórios, ratificam os resultados observados quanto à melhoria dos procedimentos pessoais e organizacionais decorrentes da participação dos funcionários e de diretores das empresas em ações de responsabilidade social.

Mudanças de atitudes como o aumento da compreensão e o respeito pela diversidade no ambiente de trabalho, o senso de comunidade e comprometimento com as obrigações profissionais, o desenvolvimento de características como orgulho, responsabilidade e de valores pessoais, são exemplos concluídos por aqueles nos quais pôde-se observar as manifestações.

No âmbito das novas habilidades assumidas ou desenvolvidas, os mesmos sujeitos citam a administração do tempo e senso de organização pessoal e global, o gerenciamento do estresse, a capacidade de ouvir e de avaliar com mais ponderação em caso de situações mais adversas, entre outras.

A sugestão que se apresenta, face às conclusões sobre o envolvimento dos funcionários e diretores, situa-se no sentido de que as empresas efetivamente busquem contribuir de alguma maneira para que seus funcionários e diretores estejam participando de algum tipo de ação de responsabilidade social. Se não for possível por intermédio de projetos próprios ou financiados integral ou parcialmente, que o seja de alguma maneira sugerido ou incentivado,

ressaltando-se entretanto que, conforme a opinião dos investigados, os resultados tornam-se mais efetivos quando os funcionários e diretores se envolvem conjuntamente, enfrentando em igualdade de condições os mesmos problemas, sem detrimento das escalas hierárquicas.

Outro assunto cuja complexidade sobressai-se nos debates repousa sobre as questões éticas e profissionais quanto à transparência das ações sociais. Entremeando-se com os aspectos concernentes à profissionalização das entidades sociais e dos elementos participantes destas, bem como das políticas de divulgação das ações sociais, a limpidez das atitudes pessoais e dos comportamentos das organizações sociais constituem-se em paradigmas indevassáveis.

Dentre os fenômenos sócio psicológicos que mais destacam-se, na avaliação do pesquisador, os quais norteiam o desenvolvimento de investigações futuras, encontram-se aqueles que, abstraindo-se do envolvimento pessoal organizacional, busquem compreender a formação do juízo individual na tomada de decisões sobre a atuação em atividades socialmente responsáveis.

Os motivos e conseqüências que foram elencados nesta dissertação sustentam fenômenos que, por envolverem situações compartilhadas com outras pessoas e objetivos, portanto com algum interesse de avaliação, possibilitam a verificação e apuração de resultados, mesmo que qualitativos, beneficiando os envolvidos, mas se buscarmos as razões mais profundas, arraigadas nos sentimentos pessoais e de foro íntimo, quais podem ser os resultados?

Será que se busca satisfazer anseios de dedicação, de amor ou talvez de justiça ou retribuição à sociedade? Será que se pretende exercer e satisfazer o ego com demonstrações de sentimento de generosidade ou bondade? Não se desconsidera ainda citar a possibilidade da crença de estar se dedicando a causas sociais com vistas a libertação da alma ou da instituição de salvaguardas visando proteger sua própria vida e bens materiais, frente à ameaça de transformar o excluído em marginalizado potencial que vai,

em algum momento, subtrair-lhe algumas posses para satisfazer suas necessidades físico-biológicas mais prementes? Ou, ainda, que se esteja misturando algum pouco do entendimento entre o que seja tudo isto e, de fato, não se tem um padrão determinante a respeito.

Diante das manifestações, resultados, conclusões e recomendações, que ora se apresentam, ratifica-se a decisão de perseverar com os estudos pertinentes ao assunto, explorando outros fenômenos e comportamentos psico-sociais, contribuindo para a disseminação do conhecimento acerca de outras peculiaridades da responsabilidade social e suas repercussões em âmbito pessoal, organizacional e comunitário.

Assim, avalia o pesquisador que, ao apresentar novas pesquisas ao meio acadêmico e à sociedade em geral, satisfaz compromissos além daqueles de cunho pessoal, mas colaborando, principalmente, para a construção de uma sociedade mais justa, mais igualitária, onde não haja tantos excluídos e desajustes sociais, ensejando a elevação da consciência à participação de todos de alguma forma e, na certeza de que esta é, dentre outras, uma das maneiras que lhe foram atribuídas pelo Criador para prestar sua contribuição.

REFERÊNCIAS

ABERC - Associação Brasileira de Empresas de Refeições Coletivas. **Historia, objetivos, mercado**. 27.06.2001 São Paulo, SP. Disponível em: www.aberc.com/br/historia.htm. Acesso em: junho/2001.

ADVB - Associação dos dirigentes de vendas do Brasil. Instituto ADVB de Responsabilidade Social. **Premiados TOP Social 2001**. São Paulo, SP, 20.06.2001. Disponível em: www.advbfbm.org.br/eventos/social/g-social%2001.htm. Acesso em: junho/2001.

Anais Eletrônicos, Vitoria GIFE 2000. disponível em: www.gife.uol.com.br ou www.gife.org.br. Acesso em: outubro/2000.

ANDER-EGG, Ezequiel. In: MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999. p.19.

ANDRADE, Roberto Paulo César de. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (org.), 3.º Setor - desenvolvimento social sustentado. **Considerações de fim de século**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999. p.73-80.

AQUINO ALVES, Mário. In: MELO NETO, Francisco de Paulo; FROES, César. **Responsabilidade social & cidadania empresarial**. 1.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. p.8.

AUSTIN, James. In: FONTANA, Alessandra, DE MARI, Juliana. **Você é do bem!** **Revista Você S A**, São Paulo, 30.ed., ano 3, Editora Abril, dezembro/2000.

BEST, J. W. In: MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999. p.19.

BOWEN, Howard R. **Responsabilidade sociais do homem de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

BRADESCO, Fundação Bradesco. Histórico. Disponível em www.fundacaobradesco.org.br/fbradesco/histo.htm. Acesso em: junho/2001.

CARDOSO 1, Fernando Henrique. In: LAHOZ, André. Pais Injusto. **Revista Exame**, São Paulo, Editora Abril, Edição 698, ano 33, número 20, Outubro/1999.

CARDOSO 2, Ruth. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.). **Fortalecimento da sociedade civil – 3º setor – desenvolvimento social sustentado**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p.7-12.

CARDOSO 2, Ruth. In: MELO NETO, Francisco de Paulo; FROES, César. **Responsabilidade social & cidadania empresarial**. 1.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. p.7-8.

CCV - Organizações CCV Veículos S A - Banco Maxinvest S A. **Perfil e histórico dos projetos sociais**. Curitiba, PR. Disponível em: www.ccv.com.br. Acesso em: fevereiro/2001.

CEPPA - Council on Economic Priorities Accreditation Agency. Disponível em: www.ceppa.org. Acesso em: maio/ junho 2001.

CETS-EAESP-FGV-SP - Centro de Estudos do Terceiro Setor - Escola de Administração de São Paulo - Fundação Getúlio Vargas de São Paulo. **Histórico, objetivos.** São Paulo, SP. Disponível em: www.fgvsp.br/cets/home.htm. Acesso em: fevereiro/2001.

COMTE-SPOMVILLE, André. **A generosidade. A capacidade de doar.** Ethos - Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, Série Reflexão, março de 2000, ano 1, n.1. Disponível em: www.ethos.org.br. Acesso em: novembro/2000.

DAVIS, Keith. Five propositions for social responsibility. **Business Horizons**, june, 1975. FIFTCH, Gordon. Achieving corporate social responsibility. **Academy of Management Review**, jan. 1976.

DE NADAI, Alimentação S. A. **Clipping:** de nadai: a única empresa alimentícia no mundo a receber certificado s A 8000. Janeiro/2000, Santo André, SP. Disponível em: www.denadai.com.br/clipping04.htm. Acesso em: abril/2001.

DIEFENTHAELER, Guilherme. A estratégia da cidadania. **Revista Amanhã Economia e Negócios**, Porto Alegre, Editora Plural Comunicação Ltda., Ano XV, n.155, p.58-64, junho/2000.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administração de organizações sem fins lucrativos** – princípios e práticas. 5.ed. São Paulo: Pioneira, 1999. p.11-30.

EELLS, Richard, WALTON, Clarence; Conceptual foundation of business. Apud Davis, Keith; Blomstrom, Robert. **Business and society: environment and responsibility.** 3 ed. New York: McGraw-Hill, 1975, p.11.

ETHOS - Instituto de Responsabilidade Social Empresarial. **Missão.** Disponível em: www.ethos.org.br/pri/princ/institucional/missao.asp. Acesso em: novembro/2000.

EXAL - Excelência em Alimentação Ltda. **Perfil empresarial e perfil dos projetos sociais.** Curitiba, PR. Disponível em: www.exal.com.br. Acesso em: dezembro/2000.

EXAME - Revista. **Guia da boa cidadania participativa** - Retratos da cidadania. Revista Exame, São Paulo, Editora Abril, parte integrante da Edição 728, ano 34, p.50-118, 2000.

EXPRESSÃO - Revista. **Balanco Social 2001** - na luta contra as desigualdades, empresas, fundações, ONGs e voluntários mostram o caminho para um Sul melhor, Revista Expressão Sul. Florianópolis: Expressão Sul, 112.ed., ano 11, junho/2001.

FERNANDES, Rubem César. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.). **O que é terceiro setor?** – 3.º Setor – desenvolvimento social sustentado. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p.27.

FERNANDES, Rubem César. **Privado, porém público:** o terceiro setor na américa latina. 2.ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário aurélio básico da língua portuguesa.** São Paulo, Folha de S. Paulo; Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

FIERGS – Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul – Conselho de Cidadania. **A contribuição social do industrial gaúcho.** 1.ed. Porto Alegre: FIERGS com apoio do SEBRAE, 1999.

FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo - Centro das Indústrias do Estado de São Paulo. **Ação social das empresas.** São Paulo, SP, 2000. Disponível em: www.fiesp.org.br/foco/social/ipea.htm. Acesso em: novembro/2000.

FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo - Centro das Indústrias do Estado de São Paulo. **Ações sociais dos associados ao CIESP**. São Paulo, SP, 2000. Disponível em: www.fiesp.org.br/foco/social/pesq.htm. Acesso em: novembro/2000.

FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo - Centro das Indústrias do Estado de São Paulo. **10 passos fundamentais**. São Paulo, SP, 2000. Disponível em: www.fiesp.org.br/foco/social/10passos.htm. Acesso em: novembro/2000.

FONTANA, Alessandra, MARI, Juliana. Você é do bem? Bom para todo mundo. **Revista Você S A**, São Paulo, Editora Abril, edição 30, ano 3, p.27, dez./2000.

FRIEDMAN, MILTON. Does business have a social responsibility? Bank Administration. Apr. 1971; The social responsibility of business is to increase its profits. **The New York Times Magazine**, sep. 1970.

GIFE – Grupo de Instituições, Fundações e Empresas. **Missão e objetivos**. São Paulo, SP. Disponível em: www.gife.org.br/missao.asp Acesso em: janeiro/2001.

GIOSA, Livio. In: NASCIMENTO, Sandra. ADVB premia ações dirigidas para a inclusão social. **Jornal Gazeta Mercantil**, São Paulo, Editora Gazeta Mercantil, p.A-7, publicado em 19.06.2001.

GONÇALVES, Ernesto Lima. **Responsabilidade social da empresa**, Revista de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, número 24 (4), páginas 226/240, out./dez 1984.

GUIMARÃES, Antônio. In: Marinho, José. Empresa de refeições coletivas do Paraná serve até em Manaus. **Jornal Gazeta Mercantil**. Curitiba, Editora Gazeta Mercantil, caderno Paraná, p.3, publicado em 03.05.2001.

GUIMARÃES, Heloísa Werneck Mendes. Responsabilidade social da empresas: uma visão história de sua problemática. **Revista de Administração de Empresas**, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, número 24 (4), p.211-219, out./dez 1984.

IBASE – Instituto de Análises Sociais e Econômicas. **Histórico**. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: www.balancosocial.org.br/historico.html. Acesso em: fevereiro/2001.

INEPAR, Fundação Inepar. **Balanco Social de 1999**. Curitiba, PR. Disponível em www.inepar.com.br. Acesso em: janeiro/2001.

INEPAR, Organizações INEPAR. **Perfil corporativo e relatório anual de 1998**. p.37-49. Curitiba, PR. Disponível em: www.inepar.com.br. Acesso em: janeiro/2001.

IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). **3ª Setor – desenvolvimento social sustentado**. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

IPEA - Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas. **A ação social das empresas no sul do Brasil**: quem são e onde estão. Brasília, novembro de 2000. Resumo da primeira etapa da pesquisa, realizada por telefone e, cuja conclusão dar-se-á ao final do primeiro semestre de 2001, obtido por e-mail junto ao IPEA em dezembro/2000.

IPEA - Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas. **A iniciativa privada e o espírito público. Um retrato da ação social das empresas no sudeste brasileiro**. Brasília, março de 2000. Disponível em: www.ipea.gov.br/biblioteca. Acesso em: nov./2000.

IPEA - Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas. **Ação social das empresas do sudeste: quem são onde estão**. Brasília, DF, 1999. Disponível em: www.ipea.gov.br/biblioteca. Acesso em: 12/2000.

ISER – Instituto de Estudos da Religião. **Histórico, missão e objetivos**. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: www.iser.org.br/portug/oiser.html.

KANITZ, Stephen. **As 40 maiores equipes de voluntários**. Guia da Filantropia 2000. São Paulo, SP. Disponível em: www.voluntarios.com.br/maiores_equipes.htm. Acesso em: fevereiro/2001.

KOEHLER, Adriano. Investir no social é também cuidar de lucros. **Jornal Gazeta Mercantil**, Curitiba, Editora Gazeta Mercantil, caderno Paraná, p.6, publicado em 14.12.2000.

KOEHLER, Adriano. Um olhar além da caixa registradora. **Jornal Gazeta Mercantil**, Curitiba, Editora Gazeta Mercantil, caderno Paraná, p.3, publicado em 13.12.2000.

KOTLER, Philip. **Administração de "marketing", análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUGEL, Owen. How social responsibility became institutionalized. **Business Week**, p.74-82, June 30, 1973.

LANDIM, Leilah in: FRANÇA, Ronaldo, CARNEIRO, Marcelo. Novas faces do bem. **Revista Veja**, São Paulo, Editora Abril, 1621 ed., 27 de outubro de 1999. Disponível em www.veja.com.br.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 2ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINELLI, Antônio Carlos. **Empresa Cidadã: Uma visão inovadora para uma ação transformadora**. Disponível em: www.fenead.org.br/artigos/002.htm. Acesso em: outubro/2000.

MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality**. New York: Harper & Row, 1954 p-80-106.

MATIAS, Antônio Jacinto. In: NASCIMENTO, Sandra. ADVB premia ações dirigidas para a inclusão social. **Jornal Gazeta Mercantil**, São Paulo, Editora Gazeta Mercantil, página A-7, publicado em 19.06.2001.

MATTAR, Hélio. Desafios e perspectivas da iniciativa privada no fortalecimento do espaço público brasileiro. In: **Congresso do GIFE** - grupo de instituições, fundações e empresas. Vitória, ES em outubro de 2000.

MELO NETO, Francisco de Paulo; FROES, César. **Responsabilidade social & cidadania empresarial**. 1.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MENEGASSO, Maria Ester. **Responsabilidade social: social accountability** (S A) 8000. Florianópolis-SC, 2001.

MIERA, Antônio Saens de. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.) **A organização das fundações européias** - 3.º Setor – desenvolvimento social sustentado. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p.49-62.

NASCIMENTO, Sandra. ADVB premia ações dirigidas para a inclusão social. **Jornal Gazeta Mercantil**, São Paulo, Editora Gazeta Mercantil, caderno geral, p.A-7, publicado em 19.06.2001.

OFFE, Claus. In: Melo Neto, Francisco Paulo, FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial** – a administração do terceiro setor. 1.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

OLIVEIRA, José Arimates. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. Resumo da dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. **Revista de Administração de Empresas**, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, v.24, n. 4, p.203-210, out./dez. 1984.

PAGLIANO, Adriana G. Antunes; FARIA, Ana C. Loureiro; LAGO, Lisleine U. do; CRUZ, Lúcia Maria Santa; SILVA, Maurício P. da. "**Marketing**" social: novo mandamento para as organizações. São Paulo, 1999, 73 f. Monografia (Curso de MBA Executivo em "marketing" turma K01) IBMEC – Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais - São Paulo, SP. Disponível em: www.terravista.pt/BaiaGatas/2932 Acesso em: dezembro/2000.

PAT - Programa de Alimentação do Trabalhador. Ministério do Trabalho e Emprego. **Histórico, objetivos, benefícios, modalidades de serviços de alimentação, relatórios e gráficos**. Brasília, DF, 28.06.2001. Disponível em www.tem.gov.br/pat Acesso em: junho/2001.

PINTO, Chistina Carvalho. in: SCHARF, Regina. Ações sociais reforçam marcas. **Jornal Gazeta Mercantil**, São Paulo, Editora Gazeta Mercantil, caderno geral, p.A-10, publicado em 20.04.2001.

PNBE - Pensamento nacional das bases empresariais. Disponível em: www.pnbe.org.br. Acesso em jun./2001.

RISOTOLANDIA, Serviços de Alimentação Ltda. **Histórico, projetos sociais, educação, deficientes, refeições curitibanas, compromisso social, recorde, alfabetização**. Risotolândia Curitiba, PR 27/06/2001. Disponível em www.risotolandia.com.br. consulta e visita pessoal a empresa em junho/2001.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**: guia para eficiência nos estudos. 2.ed., São Paulo: Atlas, 1988.

SALOMON, Lester. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.) **Estratégias para o fortalecimento do terceiro setor** – 3º Setor – desenvolvimento social sustentado. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p.89-112.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 1.ed. Rio de Janeiro: DP & A, 1999.

SCHARF, Regina, MANFREDINI, Camila, EMILIO, Paulo. Pesquisa ADVB – Associação dos dirigentes de vendas do Brasil – Profissionalismo na ação social das empresas. **Jornal Gazeta Mercantil**, São Paulo, Editora Gazeta Mercantil, caderno geral, pagina A-9, publicado em 23.03.2001.

SEBRAE - São Paulo – Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas do Estado de São Paulo. **Estudo da mortalidade das empresas paulistas**. São Paulo, SP, Disponível em: www.sebraesp.com.br. Acesso em: março/2001.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis, 2000. Laboratório de Ensino a distancia da Universidade Federal de Santa Catarina.

SOS102, **Serviço de consulta telefônica da Telepar Brasiltelecom**. Curitiba – PR., Disponível em www.sos102.com.br. Acesso em: junho/2001.

THOMPSON, Andrés A. **Do compromisso à eficiência? Os caminhos do terceiro setor na América Latina**. Disponível em www.fenead.org.br/artigos/001.htm. Acesso em: outubro/2000.

TOMEI, Patrícia A. Responsabilidade social das empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado nacional. Resumo dissertação de mestrado, apresentada ao Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC/RJ). **Revista de Administração de Empresas**. Editora Fundação Getúlio Vargas, n. 24 (4), p.189-202, out. dez. 1984.

TORRES, Ciro. **Um pouco de historia do balanço social**. IBASE – Instituto de Análises Sociais e Econômicas. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em www.ibase.org.br/historico.html. Acesso em: fevereiro/2001.

VALENTE, Márcio. In: GARBIN, Luciana. PNBE dá prêmio por responsabilidade social. **Jornal O Estado de São Paulo**, São Paulo, Editora O Estado de São Paulo, Caderno Cidades – Cidadania, p.C-8, publicado em 11.12.2000.

VIDAL, David. In: FONTANA, Alessandra, MARI, Juliana. Você é do bem? **Revista Você S A**, São Paulo, Editora Abril, 30.ed., ano 3, p.26, dez./2000. Disponível em: www.vocesa.com.br.

VOLPI, Alexandre. Laços de Cidadania. Entrevista com Oded Grajew, Presidente do Instituto Ethos de Responsabilidade Social. **Revista Consumidor Moderno**, ed. 36. Disponível em www.consumidormoderno.terra.com.br/capa_36.htm. Acesso em: novembro/2000.

VOLUNTÁRIOS - Programa - **Estratégias de empresas no Brasil: atuação social e voluntariado - Resultados da primeira pesquisa nacional sobre atuação social e o estímulo ao voluntariado nas empresas**. Pesquisa realizada como resultado da parceria entre o Programa Voluntários, o SENAC - São Paulo, GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas, CIEE - Centro de Integração Escola Empresa e CEATS - São Paulo - Centro de Estudos de Estudos de Administração do Terceiro Setor da Universidade de São Paulo. Disponível em: www.programavoluntarios.org.br, Acesso em: maio/2001.

ZENIESK, Thomas J. Corporate social responsibility a conceptualization based on organizational literature. **Academy of Management Review**, 4 (3) 1.979

REFERÊNCIAS PESQUISADAS

ABERC - Associação Brasileira de Empresas de Refeições Coletivas. História, objetivos, mercado. São Paulo, SP. Disponível em: www.aberc.com.br/historia.htm, Acesso em: 27.06.2001.

ADVB – Associação dos dirigentes de vendas do Brasil. Instituto ADVB de Responsabilidade Social. **Premiados TOP Social 2001**. São Paulo, 20.06.2001. Disponível em www.advbfbm.org.br/eventos/social/g-social%2001.htm. Acesso em: junho/2001.

ADVB – Associação dos dirigentes de vendas do Brasil. Instituto ADVB de Responsabilidade Social. **Top Social – Pesquisa Responsabilidade Social nas Empresas – 2000** – São Paulo. Disponível em: www.advbfbm.org.br. Acesso em: abril/2001.

ADVB – Associação dos dirigentes de vendas do Brasil. Instituto ADVB de Responsabilidade Social. **Relatório com resultados da II pesquisa nacional sobre Responsabilidade Social nas empresas/ 2001**. São Paulo. Disponível em: www.advbfbm.org.br. Acesso em: abril/2001.

AGITAÇÃO. 2001 - Ano internacional do voluntariado. **Revista Agitação**, São Paulo: CIEE - Centro de Integração Escola Empresa de São Paulo, 37.ed., ano VII jan./fev. 2001.

AGITAÇÃO. O desafio da exclusão social. **Revista Agitação**, São Paulo: CIEE – Centro de Integração Escola Empresa de São Paulo, 37.ed., ano VI mai./jun. 2000.

Anais Eletrônicos, Vitoria GIFE 2000. disponível em www.gife.uol.com.br ou www.gife.org.br, Acesso em: outubro/2000.

ANDER-EGG, Ezequiel, In: MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999. p.19.

ANDRADE, Roberto Paulo César de. Considerações de fim de século. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (org.), **3.º Setor** – desenvolvimento social sustentado. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999. p.73-80.

ANTIQUERA, Daniel. Voluntariado tende a se profissionalizar. **Jornal Gazeta Mercantil**. São Paulo, Editora Gazeta Mercantil, caderno nacional, p.A-10, publicado edição dos dias 06, 07 e 08/07/2001.

APRENDIZ, Projeto. **Conferencia discute responsabilidade social das empresas**. Projeto Aprendiz - Dica da Semana, Jornalista Gilberto Dimenstein, São Paulo. Disponível em: www.uol.com.br/aprendiz/tempo/dicassem52.html. Acesso em: julho/1999.

APRENDIZ, Projeto. **Mais da metade das empresas brasileiras investe em ações sociais**. Projeto Aprendiz - Leia, Jornalista Natasha Madov. São Paulo. Disponível em: www.uol.com.br/aprendiz/dicas/dicassem54.html. Acesso em: julho/1999.

APRENDIZ, Projeto. **Os lucros de uma empresa cidadã** - Projeto Aprendiz - Cidadania empresarial, Jornalista Gilberto Dimenstein, São Paulo. Disponível em: www.uol.com.br/aprendiz/especial/empresarios.html. Acesso em: julho/1999.

APRENDIZ, Projeto. **Responsabilidade social é diferencial de empresas**. Projeto Aprendiz - Flash, Jornalista Gilberto Dimenstein. São Paulo. Disponível em: www.uol.com.br/aprendiz/tempo/in161198.html. Acesso em: julho/1999.

AQUINO ALVES, Mário. in: MELO NETO, Francisco de Paulo; FROES, César. **Responsabilidade social & cidadania empresarial**. 1.ed. Rio de Janeiro, p.8, Editora Qualitymark, 1999.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de Arruda. A ética nos negócios. **Revista Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, n. 29 (3), p.73-80, jul./set. 1989.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Gestão egocêntrica e consumo responsável**: desafios para a responsabilidade social corporativa. Rio de Janeiro. Disponível em: www.alternex.com.br/~patiagpucrio/frame.html. Acesso em: novembro/2000.

ASHLEY, Patrícia Almeida; COUTINHO, Renata Buarque Goulart, TOMEI, Patrícia Amélia. **Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual e comparativa**. Rio de Janeiro. Disponível em: www.alternex.com.br/~patiagpucrio/frame.html. Acesso em: novembro/2000.

AUSTIN, James. In: FONTANA, Alessandra, DE MARI, Juliana. Você é do bem! **Revista Você S A**, São Paulo: Editora Abril, 30 ed., ano 3, dezembro/2000.

AVANCINI, Marta, Jovens abraçam atividade voluntária no país. **Jornal O Estado de São Paulo**, São Paulo, Editora O Estado de São Paulo, caderno geral cidadania, p.A-14, publicado em 24.01.2001.

AZAMBUJA, Marcos. O Brasil e a cidadania empresarial. **Jornal Valor Econômico**, São Paulo, Editora Valor Econômico, Caderno Eu & Cia, p.7-11, publicado edição dias 20, 21 e 22.04.2001.

BECKER, Lauro da Silva, KESTRING, Silvestre, SILVA, Marlene Dierschnabel da. **Elaboração e apresentação de trabalhos de pesquisa no ensino médio, graduação e pós graduação**. Blumenau: Editora Acadêmica, 1999.

BERGER, Peter L, LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 19.ed. Rio de Janeiro, Vozes, 2000.

BERNARDI, Maria Amalia. Você pode ajudar. **Revista Você S A**, São Paulo: Editora Abril. Disponível em: www.vocesa.com.br/entrevistas, entrevista com Oded Grajew, Presidente do Instituto Ethos de Responsabilidade Social, set. 1999. Acesso em: outubro/2000.

BEST, J. W., in: MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999. p.19.

BITTAR, Rodrigo. **Pesquisa do IPEA faz mapa do terceiro setor**. **Jornal Valor Econômico**, São Paulo, Editora Valor Econômico, caderno empresas, p.B-2, publicado em 29.05.2001.

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - Área de Desenvolvimento Social - Gerência de Estudos Setoriais. **Balanco Social e outros aspectos da responsabilidade social corporativa**. Rio de Janeiro. Disponível em: www.bndes.org.br. Acesso em: novembro/2000.

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – Área de Desenvolvimento Social – Gerência de Estudos Setoriais. **Empresas, responsabilidade corporativa e investimento social – uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro. Disponível em: www.bndes.org.br. Acesso em: novembro/2000.

BOWEN, Howard R. **Responsabilidade sociais do homem de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

- BRADERCO, Fundação Bradesco. **Histórico**. São Paulo. Disponível em: www.fundacaobradesco.org.br/fbradesco/histo.htm. Acesso em: junho/2001.
- CARDOSO 1, Fernando Henrique - *in*: LAHOZ, André – **Pais Injusto**. São Paulo, Revista Exame, Editora Abril, edição 698, ano 33, número 20, páginas 144/146, 1999.
- CARDOSO 2, Ruth. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.) **Fortalecimento da sociedade civil** - 3.º Setor - Desenvolvimento social sustentado. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p.7-12.
- CARDOSO 2, Ruth. In: MELO NETO, Francisco de Paulo; FROES, César. **Responsabilidade social & cidadania empresarial**. 1.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. p.7-8.
- CAVALCANTI, Hylda. **IPEA relaciona ação social das empresas**. Jornal Gazeta Mercantil, São Paulo, Editora Gazeta Mercantil, caderno nacional, p.A-11, publicado em 29.05.2001.
- CCV – Organizações CCV Veículos S A – Banco Maxinvest S A. **Perfil e histórico dos projetos sociais**. Curitiba. Disponível em: www.ccv.com.br Acesso em: nov./2000 e fev./2001.
- CEPPA – **Council on Economic Priorities Accrediation Agency**. Disponível em: www.ceppa.org, Acesso em: maio/jun. 2001.
- CETS-EAESP-FGV-SP – Centro de Estudos do Terceiro Setor – Escola de Administração de São Paulo. **Histórico e objetivos**. São Paulo, Fundação Getúlio Vargas de São Paulo. Disponível em www.fgvsp.br/cets/home.htm, Acesso em: fevereiro/2001.
- CHADE, Jamil. **Qualidade de Vida: Brasil sobe no ranking**. Jornal O Estado de São Paulo, São Paulo, Editora O Estado de São Paulo, caderno Geral - Sociedade, p.A-8, publicado em 06.07.2001.
- COMTE-SPOMVILLE, André. **A generosidade. A capacidade de doar**. São Paulo, Ethos – Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. Série Reflexão, março de 2000, ano 1, n.1. Disponível em: www.ethos.org.br. Acesso em: novembro/2000.
- CORDEIRO, Rui Mesquita. *Cidadania empresarial, desemprego, sociedade civil organizada, meio ambiente, desigualdade, etc. O que isto tudo tem em comum?* Recife. Disponível em www.fenead.org.br/artigos/00/htm. Acesso em: outubro/2000.
- CORLON, Monica. *Voluntariado empresarial e responsabilidade social da empresa Conferência proferida pela Coordenadora do Programa Voluntários do Conselho da Comunidade Solidária, no Seminário sobre Voluntariado Empresarial, organizado pelo Centro de voluntário de Natal, Rio Grande do Norte. Anais eletrônicos*. Disponíveis em: www.programavoluntarios.org.br. Acesso em: maio/2001.
- DAVENPORT, Thomas H., PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial**. São Paulo, Publifolha, Editora Campus, Rio de Janeiro, 1999.
- DAVIS, Keith. *Five propositions for social responsibility*. **Business Horizons**, june, 1975. FIFTCH, Gordon. *Achieving corporate social responsibility*. **Academy of Management Review**, jan. 1976.
- DE NADAI, Alimentação S A. **Clipping: De Nadai: A Única empresa alimentícia no mundo a receber certificado S A 8000**. Santo André, jan./2000. Disponível em: www.denadai.com.br/clipping04.htm. Acesso em: abril/2001.

DIEFENTHAELER, Guilherme. **A estratégia da cidadania**. Revista Amanhã Economia e Negócios, Porto Alegre, Editora Plural Comunicação Ltda., ano XV, n.155, p.58-64, junho/2000.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administração de organizações sem fins lucrativos – princípios e práticas**. 5.ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo, Publifolha, Rio de Janeiro, Pioneira, 1999.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo, Publifolha, Rio de Janeiro: Pioneira, 1999.

EELLS, Richard; WALTON, Clarence. **Conceptual foundation of business**. Apud DAVIS, Keith; BLOMSTROM, Robert. Business and society: environment and responsibility. 3 ed. New York: McGraw-Hill, 1975. p.11.

EMPRESA & COMUNIDADE, Jornal Valor Econômico - diversos autores – Caderno Especial Valor Especial – Empresa & Comunidade – Ações Sociais ganham espaço no mundo virtual. **Jornal Valor Econômico**, São Paulo, Editora Valor Econômico, publicado dia 09.11.2000.

ESPOSITO, Heloísa. Benefícios de investir em projetos do terceiro setor. **Jornal Gazeta Mercantil**, São Paulo, Editora Gazeta Mercantil, caderno " Por conta própria ", p.2, publicado em 16.05.2001.

Estado de São Paulo. **10 passos fundamentais**.. São Paulo, disponível em: www.fiesp.org.br/foco/social/10passos.htm. Acesso em: novembro/2000.

Estado de São Paulo. **Ações sociais dos associados ao CIESP**. São Paulo. Disponível em: www.fiesp.org.br/foco/social/pesq.htm. Acesso em: novembro/2000.

ETHOS - Instituto de Responsabilidade Social Empresarial, Valor Economico, Jornal - Responsabilidade social das empresas – percepções do consumidor. São Paulo, pesquisa Ethos. **Jornal Valor Econômico**, elaborada por Indicator Opinião Pública, junho/2000. Disponível em www.ethos.org.br. Acesso em: outubro/2000.

ETHOS - Instituto de Responsabilidade Social Empresarial. **A generosidade: a capacidade de doar**. São Paulo, Série Reflexão, Ano 1, n.1, março/2000. Disponível em: www.ethos.org.br. Acesso em: dezembro/2000.

ETHOS - Instituto de Responsabilidade Social Empresarial. **Crenças e riquezas**. São Paulo, Série Reflexão, Ano 1, n.2, julho/2000. Disponível em: www.ethos.org.br. Acesso em: dezembro/2000.

ETHOS - Instituto de Responsabilidade Social Empresarial. **indicadores Ethos**, São Paulo, disponível em: www.ethos.org.br, Acesso em: outubro/2000.

ETHOS - Instituto de Responsabilidade Social Empresarial. **indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial – questionário da versão 2000**. São Paulo, junho/2000. Disponível em www.ethos.org.br. Acesso em: outubro/2000.

ETHOS - Instituto de Responsabilidade Social Empresarial. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial – apresentação da versão 2000 – Instrumento de avaliação e planejamento para empresas que buscam excelência e sustentabilidade em seus negócios**, São Paulo, junho/2000. Disponível em: www.ethos.org.br. Acesso em: outubro/2000.

ETHOS - Instituto de Responsabilidade Social Empresarial. **Missão**. São Paulo. Disponível em: www.ethos.org.br/pri/princ/institucional/missao.asp. Acesso em: novembro/2000.

ETHOS - Instituto de Responsabilidade Social Empresarial. **O que as empresas podem fazer pela educação**. São Paulo. Disponível em: www.ethos.org.br. Acesso em: outubro/2000.

EXAL - Excelência em Alimentação Ltda. **Perfil empresarial e Perfil dos Projetos sociais**. Curitiba. Disponível em: www.exal.com.br. Acesso: set./out. e dez./2000.

EXAME - Guia da boa cidadania participativa - Retratos da cidadania. São Paulo. Revista Exame, Editora Abril, Parte integrante da Edição 728, ano 34, p.50-118, 2000.

EXPRESSÃO. Balanço Social 2001 – na luta contra as desigualdades, empresas, fundações, ONGs e voluntários mostram o caminho para um Sul melhor. **Revista Expressão Sul**, Florianópolis, Editora Expressão Sul, edição n. 112, ano 11, junho/2001.

EXPRESSÃO. Galeria das empresas que dão novo colorido às comunidades do Sul. **Revista Expressão Sul**, Florianópolis, Expressão Sul, edição n.105, ano 10, 2000.

FERNANDES, Rubem César. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.). **O que é terceiro setor?** - 3º Setor - Desenvolvimento Social Sustentado. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p.27.

FERNANDES, Rubem César. **Privado, porém público: o terceiro setor na América Latina**. 2.ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

FERREIRA, Alessandra. Moeda do voluntário é a participação. **Jornal Gazeta Mercantil**, Curitiba, Editora Gazeta Mercantil, Caderno Paraná, p.1, publicado em 18.01.2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, Folha de S. Paulo, 1995.

FIDES - Fundação Instituto para o desenvolvimento econômico social, São Paulo. Disponível em: www.fides.org.br. Acesso em: novembro/2000.

FIERGS - Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul – Conselho de Cidadania. **A contribuição social do industrial gaúcho**. 1.ed. Porto Alegre: FIERGS com apoio do SEBRAE, 1999.

FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo - Centro das Indústrias do Estado de São Paulo. **Ação social das empresas**.. São Paulo. Disponível em: www.fiesp.org.br/foco/social/ipea.htm. Acesso em: novembro/2000.

FONTANA, Alessandra, MARI, Juliana. 10 executivos nota 10 – "marketing" social que é isso? uma nova área com ótimas oportunidades. **Revista Você S A**, São Paulo, Editora Abril, edição n. 20, p.54-59, ano 3, fevereiro/2000.

FONTANA, Alessandra, MARI, Juliana. **Você é do bem? Bom para todo mundo**. Revista Você S A, São Paulo, Editora Abril, edição 30, p.27, ano 3, dez./2000.

FRIEDMAN, MILTON, Does business have a social responsibility? Bank Administration. Apr. 1971; The social responsibility of business is to increase its profits. **The New York Times Magazine**, sep. 1970.

GARCIA, Ademerval. Responsabilidade social não é ajuda, é respeito. *Jornal Gazeta Mercantil*, São Paulo, Editora Gazeta Mercantil, p.2, publicado em dia 23.11.1999.

GEUS, Arie; **A empresa viva**, São Paulo: Publifolha, Campus, 1999.

GIFE - Grupo de Instituições, Fundações e Empresas. **Missão e objetivos**. São Paulo. Disponível em: www.gife.org.br/missao.asp. Acesso em: janeiro/2001.

GIOSA, Livio. In: NASCIMENTO, Sandra. ADVB premia ações dirigidas para a inclusão social. *Jornal Gazeta Mercantil*, São Paulo, Editora Gazeta Mercantil, p.A-7, publicado em 19 de junho de 2001.

GONÇALVES, Ernesto Lima. Responsabilidade social da empresa. **Revista de Administração de Empresas**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, n. 24 (4), p.226-240, out./dez 1984.

GOULART, Leonardo. Empresa ganha investindo no social. *Jornal O Estado de São Paulo*, São Paulo, Editora O Estado de São Paulo, caderno " Painel de Negócios ", p.1/4, publicado em 22.05.2001.

GUIMARÃES, Antônio. In: Marinho, José. Empresa de refeições coletivas do Paraná serve até em Manaus. *Jornal Gazeta Mercantil*, Curitiba, Editora Gazeta Mercantil, caderno Paraná, p.3, publicado em 03.05.2001.

GUIMARÃES, Heloísa Werneck Mendes. Responsabilidade social da empresas: uma visão história de sua problemática. **Revista de Administração de Empresas**. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, n. 24 (4), p.211-219, out./dez 1984.

HANDY, Charles. **A era do paradoxo – dando um sentido para o futuro**. São Paulo: Makron Books, 1999.

HAYDEL, Belmont F, Ph.D. A administração estratégica de programas de responsabilidade social em empresas multinacionais – percepções da alta diretoria. **Revista de Administração de Empresas**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, n. 29 (3), p.5-29, jul./set. 1989.

IBASE – Instituto de Análises Sociais e Econômicas. **Histórico**. Rio de Janeiro. Disponível em: www.balançosocial.org.br/historico.html Acesso em: fevereiro/2001.

INEPAR, Fundação Inepar. **Balanco social de 1999**. Curitiba. Disponível em www.inepar.com.br. Acesso em: janeiro/2001.

INEPAR, Organizações INEPAR. **Perfil corporativo e relatório anual de 1998**. Curitiba, p.37-49. Disponível em: www.inepar.com.br. Acesso em: janeiro/2001.

INTEGRAÇÃO, Revista eletrônica de Responsabilidade Social da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, São Paulo. Disponível em: www.integração.fgvsp.br.

IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). **3ª Setor – desenvolvimento social sustentado**. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

IPEA – Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas. **A ação social das empresas no sul do Brasil: Quem são e onde estão**. Brasília, novembro de 2000, resumo da primeira etapa da pesquisa, realizada por telefone e, cuja conclusão dar-se-á ao final do primeiro semestre de 2001, obtido por e-mail junto ao IPEA em dezembro/2000, disponível em www.ipea.org.br.

IPEA – Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas. **A iniciativa privada e o espírito público. Um retrato da ação social das empresas no sudeste brasileiro.** Brasília, março de 2000. Disponível em www.ipea.gov.br/biblioteca. Acesso em: 11/2000.

IPEA – Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas. **A iniciativa privada e o espírito público – A ação social das empresas privadas – resultados para as regiões sudeste, nordeste e sul – informações à imprensa.** Brasília. Disponível em: www.ipea.org.br, Brasília, maio/2001.

IPEA – Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas. **Ação social das empresas do sudeste: quem são onde estão.** Brasília. Disponível em: www.ipea.gov.br/biblioteca. Acesso em: 12/2000

ISER – Instituto de Estudos da Religião. **Histórico, missão e objetivos.** Rio de Janeiro, disponível em www.iser.org.br/portug/oiser.html.

KANITZ, Stephen. As 40 maiores equipes de voluntários. São Paulo, Guia da Filantropia 2000. Disponível em: www.voluntarios.com.br/maiores_equipes.htm, Acesso em: fevereiro/2001.

KANITZ, Stephen. **Filantropia Estratégica ou doações por acaso? Filantropia Estratégica.** São Paulo. Disponível em: www.filantropia.org/filantropiaestrategica.htm. Acesso em: maio/2001.

KATZ, Daniel, KAHN, Robert L. **Psicologia social das organizações.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1987.

KOEHLER, Adriano. Investir no social é também cuidar de lucros. **Jornal Gazeta Mercantil**, Curitiba, Editora Gazeta Mercantil, caderno Paraná, p.6, publicado em 14.12.2000.

KOEHLER, Adriano. Investir no social não é jogar dinheiro fora. **Jornal Gazeta Mercantil**, Curitiba, Editora Gazeta Mercantil, caderno Paraná, p.3, publicado em 08.12.2000.

KOEHLER, Adriano. Um olhar além da caixa registradora. **Jornal Gazeta Mercantil**, Curitiba, Editora Gazeta Mercantil, caderno Paraná, p.3, publicado em 13.12.2000.

KOTLER, Philip. **Administração de "marketing", análise, planejamento, implementação e controle.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTTER, Johan. **Liderando mudança.** São Paulo: Publifolha: Campus. Rio de Janeiro, 1999.

KUGEL, Owen. How social responsibility became institutionalized. **Business Week**, p.74-82, June 30, 1973

LANDIM, Leilah. In: FRANÇA, Ronaldo, CARNEIRO, Marcelo. Novas faces do bem. São Paulo, **Revista Veja**, Editora Abril, edição 1621, 27 de outubro de 1999. Disponível em: www.veja.com.br.

LUCCA, Elcio Anibal – **Vantagens da responsabilidade social.** São Paulo, **Jornal Gazeta Mercantil**, Editora Gazeta Mercantil, caderno Análises e Perspectivas, página A-3, publicado em 11/07/2001.

MAGALHÃES, Iliana Maria Michel. Responsabilidade Social das empresas e ação política dos indivíduos e da sociedade. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, n. 24 (4), p.220-225, out./dez 1984.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINELLI, Antônio Carlos. **Empresa Cidadã: Uma visão inovadora para uma ação transformadora**. São Paulo. Disponível em www.fenead.org.br/artigos/002.htm, Acesso em: outubro/2000.

MARTINS, Lúcia – **São quase 50 milhões de brasileiros miseráveis**. **Jornal O Estado de São Paulo**, São Paulo, Editora O Estado de São Paulo, caderno Geral – Sociedade, pagina A-8, publicado em 10.07.2001.

MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality**. New York:: Harper & Row, 1954, p.80-106.

MATIAS, Antônio Jacinto. In: NASCIMENTO, Sandra. ADVB premia ações dirigidas para a inclusão social. **Jornal Gazeta Mercantil**, São Paulo, Editora Gazeta mercantil, p.A-7, publicado em 19.06.2001.

MATTAR, Hélio. Desafios e perspectivas da iniciativa privada no fortalecimento do espaço publico brasileiro. In: **Congresso do GIFE** - Grupo de Instituições, Fundações e Empresas, realizado em Vitoria - Espírito Santo em outubro de 2000.

MELO NETO, Francisco de Paulo & FROES, César. **Responsabilidade social & cidadania empresarial**. 1.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MENEGASSO, Maria Esther. **Responsabilidade social: social accountability (S A) 8000**. Florianópolis, fevereiro/2001.

MIERA, Antônio Saens de. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.) **A organização das fundações européias** - 3.º Setor - desenvolvimento social sustentado. 2.ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000. p.49-62,

MORAIS, Andréa – **Oficina Escola capacita menores**. Curitiba, **Jornal A Gazeta do Povo**, dia 05.12.2000, disponível em <http://portal.gazetadopovo.com.br/social/paginas/quatropinheiros.htm>. Acesso em: dezembro/2000.

MOREIRA, Joaquim Manhães. **Considerações sobre a Ética empresarial no Brasil** – apresentação no Instituto de Responsabilidade Social Empresarial. São Paulo, fevereiro/2000. Disponível em: www.ethos.org.br. Acesso em: outubro/2000.

MOTTA, Carlos. Investimentos em projetos sociais crescem mais do que o PIB no Brasil. **Jornal Valor Econômico**, São Paulo, Editora Valor Econômico caderno empresas, p.B-2, publicado em 23.05.2001.

MOTTA, Paulo Roberto. Avaliação de empresas públicas nos países em desenvolvimento: a perspectiva social. Versão revisada de trabalho apresentado anteriormente ao International Center for Public Enterprises. In *Developing Countries*, Ljubljana, Iugoslávia. **Revista de Administração de empresas**, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, n. 24 (4), p.253-264, out./dez 1984.

MOTTA, Paulo Roberto. Visão contemporânea da teoria administrativa. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, n. 13 (1), p.7-29, jan./mar 1979.

NAISBITT, John. **Paradoxo global**. São Paulo: Publifolha; Rio de Janeiro: Campus, 1999.

NASCIMENTO, Sandra. ADVB premia ações dirigidas para a inclusão social. **Jornal Gazeta Mercantil**, São Paulo, Editora Gazeta Mercantil, caderno geral, p.A-7, publicado em 19.06.2001.

NOSSA, Leonencio WEBER, Demétrio. Tecnologia: Brasil é o 43º do mundo para a ONU. **Jornal O Estado de São Paulo**, São Paulo, Editora O Estado de São Paulo, caderno Geral, Sociedade, p.A-8, publicado em 11.07.2001.

OFFE, Claus. In: Melo Neto, Francisco Paulo; FROES, César.– **Responsabilidade social e cidadania empresarial – a administração do terceiro setor**. 1.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

OFICINA SOCIAL. **Compromisso social**: um novo desafio para as organizações – Cadernos de Oficina Social. Rio de Janeiro, Publicação do Centro de Tecnologia, Trabalho e Cidadania, 1999.

OHMAE, Kenichi – **O fim do Estado Nação**, São Paulo, Publifolha, Editora Campus, Rio de Janeiro, 1999.

OLIVEIRA, José Arimates. Responsabilidade Social em pequenas e médias empresas. Resumo da dissertação de mestrado apresentado ao programa de pós graduação em Administração de Empresas das Universidade Federal do Rio Grande do Sul. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas – v.24, n. 4, p. 203-210, out./dez 1984.

PAGLIANO, Adriana G.Antunes, FARIA, Ana C. Loureiro, LAGO, Lisleine U. do, CRUZ, Lúcia Maria Santa, SILVA, Maurício P. da. **"Marketing" social**: novo mandamento para as organizações. São Paulo, Monografia (Conclusão do curso de MBA Executivo em "marketing" – turma K01) IBMEC – Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais, 73 páginas, 1999. Disponível em [www.terravista.pt/BaiaGatas/2932](http://www.terraviva.pt/BaiaGatas/2932). Acesso em: dezembro/2000.

PAMPOLINI JR., Homero. **Terceiro setor**: análise percepções e riscos. **Jornal Gazeta Mercantil**, Editora Gazeta Mercantil, Curitiba, caderno Paraná, Opinião & Agenda, p.2, publicado em 27.11.2000.

PAT – Programa de Alimentação do Trabalhador. Ministério do Trabalho e Emprego. **Histórico, objetivos, benefícios, modalidades de serviços de alimentação, relatórios e gráficos**. Brasília, 28.06.2001. Disponível em www.tem.gov.br/pat Acesso em: junho/2001.

PFEIFFER, Claudia. **Por que as empresas privadas investem em projetos sociais e urbanos no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Ágora da Ilha, 2001.

PINTO, Chistina Carvalho. In: SCHARF, Regina. Ações sociais reforçam marcas. **Jornal Gazeta Mercantil**, São Paulo, Editora Gazeta Mercantil, caderno geral, p.A-10, publicado em 20.04.2001.

PNBE – Pensamento nacional das bases empresariais. Rio de Janeiro. Disponível em: www.pnbe.org.br, Acesso em: abril/2001.

RAMOS, Alberto Guerreiro. **A nova ciência das organizações**. uma reconceituação da riqueza das nações. 2.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1989.

RAMOS, Andréa. Os benefícios da empresa cidadã. **Jornal Gazeta Mercantil**, São Paulo, Editora Gazeta Mercantil, caderno "Por conta própria", p.6, publicado em 24.01.2001.

RIGO, Cláudio Miessa. **O conselho de clientes como instrumento para melhoria da satisfação dos clientes.** O caso Telepar Curitiba. Curitiba, 1999. Dissertação de Mestrado em Administração apresentada ao Centro de Pesquisa e Pós Graduação da Universidade Federal do Paraná.

RISOTOLANDIA, Serviços de Alimentação Ltda. **Histórico, projetos sociais, educação, deficientes, refeições curitibanas, compromisso social, recorde, alfabetização.** Curitiba, 27.06.2001. Disponível em www.ristolandia.com.br. Consulta e visita pessoal a empresa em junho/2001.

ROBBINS, Stephen P. **O processo administrativo – integrando teoria e prática.** 1.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica.** Guia para eficiência nos estudos. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1988.

SABOIA, Napoleão. **Opostos, fóruns globais tem pontos em comum.** **Jornal O Estado de São Paulo**, São Paulo, Editora O Estado de São Paulo, caderno de economia, globalização, p.b-9, publicado em 24.01.2001.

SALOMON, Lester In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.) **Estratégias para o fortalecimento do terceiro setor - 3.º Setor - Desenvolvimento social sustentado.** 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 89-112.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica. a construção do conhecimento.** 1.ed. Rio de Janeiro: DP & A, 1999.

SATÉR, Emir, GENTILI, Pablo (Org.). **Pós-Neoliberalismo – as políticas sociais e o estado democrático,** 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

SCHARF, Regina, MANFREDINI, Camila, EMILIO, Paulo. Pesquisa ADVB – Associação dos dirigentes de vendas do Brasil – Profissionalismo na ação social das empresas. **Jornal Gazeta Mercantil**, São Paulo, Editora Gazeta Mercantil, caderno geral, p.A-9, publicado edição dos dias 23, 24 e 25.03.2001.

SCHARF, Regina. Investimento social privado esta mais profissional. **Jornal Gazeta Mercantil**, São Paulo, Editora Gazeta Mercantil, caderno geral, p.A-9, publicado em 23.05.2001.

SEBRAE – São Paulo – Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas do Estado de São Paulo. **Estudo da mortalidade das empresas paulistas.** São Paulo. Disponível em: www.sebraesp.com.br, Acesso em: março/2001.

SEBRAE – São Paulo – Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas do Estado de São Paulo. **Pesquisa Voluntariado Empresarial – fevereiro de 2000.** São Paulo. Disponível em: www.sebraesp.com.br. Acesso em: abril/2001.

SILVA, Cid Cordeiro, KARAM, Nelson Chueri. Responsabilidade social das empresas: teoria e prática. **Jornal Gazeta Mercantil**, Curitiba, Editora Gazeta Mercantil, caderno Paraná – Opinião & Agenda, p.2, publicado em 07.12.2000.

SILVA, Edna Lúcia da. MENEZES, Esthera Muszkat. **Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação.** Florianópolis: Laboratório de Ensino a distancia da Universidade Federal de Santa Catarina, 2000.

SOS102, **Serviço de consulta telefônica da Telepar Brasiltelecom.** Curitiba, Disponível em: www.sos102.com.br, Acesso em: junho/2001.

THOMPSON, Andrés A. **Do compromisso à eficiência? Os caminhos do terceiro setor na América Latina**. São Paulo, disponível em www.fenead.org.br/artigos/001.htm. Acesso em: outubro/2000.

TOBIAS, José Antônio, **Como Fazer sua pesquisa**. 3.ed. São Paulo: AM Edições, 1992.

TOMEI, Patrícia A. Responsabilidade social das empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado nacional. Resumo dissertação de mestrado, apresentada ao Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC/RJ). **Revista de Administração de Empresas**. Editora Fundação Getúlio Vargas, n. 24 (4), p.189-202, out. dez. 1984.

TORRES, Ciro. **Um pouco de historia do balanço social**. IBASE – Instituto de Análises Sociais e Econômicas. Rio de Janeiro. Disponível em: www.ibase.org.br/historico.html. Acesso em: fevereiro/2001

VALENTE, Márcio. In: GARBIN, Luciana. PNBE dá prêmio por responsabilidade social. **Jornal O Estado de São Paulo**, São Paulo, Editora O Estado de São Paulo, Caderno Cidades, Cidadania, p.C-8, publicado em 11.12.2000.

VASSALO, Claudia. **Agenda para o futuro**. Revista Exame, São Paulo, Editora Abril, p.64/67, 13 de janeiro de 1999.

VASSALO, Claudia. Fazer o bem compensa? **Revista Exame**, São Paulo, p.13-30, Editora Abril, 22 de abril de 1998.

VIDAL, David. In: FONTANA, Alessandra, MARI, Juliana - Você é do bem? **Revista Você S A**, São Paulo, Editora Abril, edição 30, p.26, ano 3, Dezembro/2000.

VOLPI, Alexandre. Laços de Cidadania. São Paulo. **Revista Consumidor Moderno**, Entrevista com Oded Grajew, Presidente do Instituto Ethos de Responsabilidade Social, edição 36. Disponível em: www.consumidormoderno.terra.com.br/capa_36.htm, Acesso em: novembro/2000.

VOLUNTÁRIOS. Programa. **Estratégias de empresas no Brasil: atuação social e voluntariado** – Resultados da primeira pesquisa nacional sobre atuação social e o estímulo ao voluntariado nas empresas. São Paulo, pesquisa realizada como resultado da parceria entre o Programa Voluntários, o SENAC - São Paulo, GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas, CIEE – Centro de Integração Escola Empresa e CEATS - São Paulo – Centro de Estudos de Estudos de Administração do Terceiro Setor da Universidade de São Paulo. Disponível em: www.programavoluntarios.org.br, Acesso em: maio/2001.

ZENIESK, Thomas J. Corporate social responsibility a conceptualization based on organizational literature. **Academy of Management Review**, 4 (3) 1.979