

# **Espaço empreendedor para parcerias entre as empresas de Piracicaba do setor metal-mecânico e as organizações do Terceiro Setor**

JOSÉ NICOLAS ALBUJA SALAZAR (UNISAL)  
CRISTIANE MENEGHEL DORIZOTTO (UNISAL)

ISSN 1518-4382

---

## REFERÊNCIA:

SALAZAR, José Nicolas Albuja; DORIZOTTO, Cristiane Meneghel. Espaço empreendedor para parcerias entre as empresas de Piracicaba do setor metal-mecânico e as organizações do Terceiro Setor. In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 4. 2005, Curitiba, *Anais...* Curitiba, 2005, p. 348-359.

## **Resumo**

Este estudo buscou identificar se as empresas do setor metal mecânico de Piracicaba, realizam algum tipo de avaliação para escolher a instituição beneficiária da doação considerando o desempenho organizacional. Procurou-se traçar o perfil das doações através dos resultados obtidos em termos de preferência pelo setor beneficiário, frequência da doação e motivo desta, abordando as empresas de todos os portes, de forma a evidenciar os aspectos gerais, e alguns específicos, que envolvem a atividade de doação. Evidenciou-se que muitas das empresas doadoras desconhecem o benefício fiscal relacionado a essa atividade. A análise dos dados mostrou que as empresas pesquisadas não praticam avaliação de desempenho, prévia ou posterior, na Organização beneficiária para confirmar se os fundos levantados por esta são aplicados em sua atividade social.

## 1. INTRODUÇÃO

Com a desigualdade social existente no Brasil e o conseqüente grande número de pessoas carentes, a violência se transfigura em diversas formas (fome, desemprego, injustiças, desrespeito, corrupção, agressão ao meio ambiente) e, de uma maneira ou de outra, em menor ou maior grau, acaba atingindo toda a sociedade, sem distinção.

Este estudo teve como objetivo identificar e avaliar o nível de responsabilidade social das empresas do setor metal-mecânico da cidade de Piracicaba - SP, por meio de seu relacionamento com o Terceiro Setor, procurando traçar o perfil dessas ações.

O estudo começa abordando a complexidade das organizações (sua evolução, classificação e importância no mundo moderno) e o pensamento administrativo (enfoques da administração). A pesquisa identifica a trissetorialidade, na qual as organizações são classificadas como Primeiro Setor, Segundo Setor e Terceiro Setor, explanando sobre a parceria entre empresa privada (Segundo Setor) com o Terceiro Setor, os estágios desta parceria e a responsabilidade social empresarial.

O estudo justifica-se pela crescente importância que o tema vem obtendo no Brasil e no mundo, mas que, por ser novo, não tem ainda um aprofundamento teórico-acadêmico. As parcerias que o Terceiro Setor possibilita, seja com o Governo, seja com a empresa privada, já vêm apresentando resultados positivos e que devem ser incentivados.

Com os resultados da pesquisa foi possível traçar um perfil do empresariado piracicabano quanto ao seu comprometimento com a questão social da cidade, com a finalidade de delinear um mapa que beneficie os três setores: privado, público e o terceiro setor. O empresariado poderá utilizar este estudo para promover o marketing social e para requerer, junto à Prefeitura, benefícios fiscais e parcerias. Enfim, espera-se extrair conhecimentos úteis para o melhor entendimento desta realidade. Tais conhecimentos irão possibilitar a formulação de medidas próprias para estimular a realização de ações capazes de atenuar as carências sociais da cidade de Piracicaba e, talvez, tornar-se modelo, exemplo ou estímulo para outras parcerias.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

No século XX ocorreram diversas mudanças (sociais, políticas, culturais e econômicas). As divisões que antes pareciam muito coesas e exatas entre países agrários ou industrializados, pobres ou ricos, colônias ou metrópoles, dependentes ou dominantes, atualmente (2004) parecem misturar-se e aquelas características que os distinguiam também. Segundo Ianni (1996, p36):

A partir da Segunda Guerra Mundial, desenvolveu-se um amplo processo de mundialização de relações, processos e estruturas de dominação e apropriação, antagonismo e integração. Aos poucos, todas as esferas da vida social, coletiva e individual, são alcançadas pelos problemas e dilemas da globalização.

A globalização é característica de um mundo capitalista, cujo modo de produção e reprodução material e espiritual se espalhou pelo mundo e interligou cidades, estados, países e continentes, revolucionando as formas de vida e trabalho antes locais, regionais, feudais, comunitárias, tribais ou pré-capitalistas. Esta sociedade global apresenta o declínio dos Estados-nações e o auge das empresas, corporações e conglomerados multinacionais como centros decisórios e de influência em várias esferas não só econômica, mas, também cultural, política e social, conforme manifestado por Ianni (1996).

Antes o Estado-Nação, parecia mais fortalecido, independente e responsável para elaborar projetos nacionais que amenizassem seus problemas. Atualmente, mostra-se muito lento e ineficiente perante a agilidade, flexibilidade e mobilidade do mercado. Isto ocorre pela dificuldade em delimitar responsabilidades, que ultrapassam os limites geográficos, para este ou aquele setor nesta realidade complexa e interdependente, onde predomina a sociedade global. Com essa visão, Ianni (1996, p.43) esclarece que “Assuntos sociais, econômicos, políticos e culturais que sempre pareceram nacionais, internos, logo se revelam internacionais, externos, relativos à harmonia da sociedade global”. Diante do panorama onde o Estado perde forças (mas não se aniquila nem transfere totalmente sua responsabilidade), as Empresas ganham destaque e poder, problemas sociais aumentam e a sociedade civil desperta através do Terceiro Setor, novas formas de associações e parcerias acontecem. Uma delas é a parceria entre a empresa privada e organizações do Terceiro Setor para sanar problemas sociais ou com finalidade pública.

### 2.1 Responsabilidade social das empresas

Inicialmente é preciso diferenciar responsabilidade social de filantropia empresarial. A filantropia empresarial ocorre quando o empresário bem sucedido retribui parte de seus ganhos à sociedade por intermédio de uma doação. Melo Neto e Froes (2001, p.58) ressaltam que “A filantropia desenvolveu-se através das atitudes e ações individuais desses empresários”. Ainda, segundo o

Workshop realizado na Universidade de São Paulo (2001), a filantropia é parte da Responsabilidade Social da Empresa, mas só ela não basta para que a empresa cumpra o referido papel social. Para ser socialmente responsável são necessárias também outras práticas mais consistentes.

A responsabilidade social envolve consciência social, cidadania corporativa e dever cívico. Não é uma ação individual e ocorre quando a empresa tem capacidade de ouvir, entender e incorporar, em seus negócios, os interesses não só de acionistas ou proprietários, mas, das diferentes partes (stakeholders) como os funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, comunidade, consumidores, governo e meio ambiente.

Além disso, a responsabilidade social implica transformação da realidade. Ela é uma ação estratégica da empresa. Na interpretação de Melo Neto e Froes (2001,) o retorno almejado é o econômico, o social, o institucional e o fiscal.

Uma empresa socialmente responsável é aquela que possui um compromisso contínuo com o desenvolvimento sustentável, com a produção de riqueza, com a qualidade de vida da sociedade ou de seus stakeholders. Ao contrário da filantropia que por ser uma simples ação individual partida do empresário, fomenta somente a caridade, a responsabilidade social caracteriza-se por envolver várias pessoas e despertar a cidadania. Uma terceira diferença repousa em que, por ser a responsabilidade uma ação que visa o longo prazo ou a transformação de uma realidade, ela é estratégica e não apenas assistencialista.

Enquanto a filantropia busca somente o conforto pessoal e moral de quem a pratica, a responsabilidade vai além e almeja o retorno econômico, social, institucional e fiscal. Daí a primeira ser restrita somente a empresários filantrópicos e a segunda extensiva a todos.

Um exemplo pioneiro e embrionário do envolvimento da empresa privada com questões sociais é a campanha contra a fome estimulada por Betinho (Herbert de Souza) em 1996. Ele era então presidente do Instituto Brasileiro de Análises Sociais (IBASE) e lançou essa campanha convocando os empresários a um maior engajamento e participação na promoção de melhorias nas condições de vida da população e na superação da pobreza. O GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas) e o Instituto Ethos são exemplos de organizações brasileiras, também criadas a partir de 1996, com o objetivo de disseminar para as empresas, esta nova postura de responsabilidade social.

## 2.2 O terceiro setor

A bibliografia pesquisada demonstra ser difícil definir o Terceiro Setor e seus componentes por ser uma novidade. Mas, o que é muito claro e citado pelos pesquisadores é a nova forma ou novas formas de parceria entre Sociedade Civil, Estado e Mercado (empresas privadas) que surgiram com o Terceiro Setor, de acordo com RITS (2001).

Conforme definição de FERNANDES (2001, p2), 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 de 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 surgimento do Terceiro Setor pode ser considerado uma revolução nos relacionamentos entre sociedade civil, Estado e mercado. Por um lado, a sociedade civil não “espera” que o Estado resolva tudo: ela cobra e se organiza para realizar ações que, muitas vezes, têm o apoio (financeiro inclusive) do Estado. Outra mudança foi o reconhecimento, pelas empresas, de sua responsabilidade

social gerando parceria com organizações voluntárias privadas com fins públicos. Diferente parceria encontrada neste setor se dá entre o setor privado e o Estado (sindicatos e associações profissionais).

Essa colaboração entre setores diferentes, permitida pelo surgimento do Terceiro Setor e concretizada a partir de parcerias entre eles, é afirmada por Fischer (2002, p32):

O modelo trissetorial contém, como característica particularmente importante de sua configuração, as áreas de interseção dos setores, as quais asseguram a consistência do conjunto e, nelas, a presença de organizações híbridas, que não apenas fazem a interface, mas, carregam em si atributos de mais de um setor.

Complementando essa visão, antes do mercado, há a figura do Estado que não consegue preencher as lacunas no âmbito social, as quais, têm tamanhas proporções que a organização privada também encontra dificuldades para satisfazer essa demanda.

### 2.3 O terceiro setor no brasil

Segundo a Rede de Informações do Terceiro Setor - RITS (2001), no Brasil, o Terceiro Setor começou com a sociedade civil se rebelando contra o governo autoritário da ditadura militar da década de 70. Nos anos 90, o Governo reconheceu a capacidade das ONGs e as considerou parceiras das suas políticas. Nessa época, o Mercado começa a ser penetrado pela noção de responsabilidade social e passa a ver as organizações sem fins lucrativos como canais para concretizar o investimento do setor privado empresarial na área social, ambiental e cultural.

A lei 9790/99 (aprovada na Câmara Federal em 3/3/1999, no Senado Federal em 10/03/1999 e sancionada pela Presidência da república em 23/3/1999) é uma das poucas que regulariza o setor.

Para Keppke e Merege (2000), a crise do Estado colaborou para a emersão do Terceiro Setor, que também teve o apoio da sociedade civil, que estava afetada pelo cenário mundial de crise do setor público, em contrapartida com a corroboração do Segundo Setor como paradigma de eficiência e de gestão. A sociedade civil então transporta suas esperanças de eficiência social nessas organizações sem fins lucrativos.

Desde então, o conceito de Terceiro Setor, que teve como embrião a própria sociedade civil, de onde surgiram as ONGs (Organizações Não-Governamentais), começa a ser ampliado, absorvendo e reconhecendo também as associações beneficentes e recreativas, a filantropia empresarial, o trabalho voluntário e as iniciativas da igreja.

O empresário brasileiro, como explanado pela RITS (2001), não tem tradição no investimento social e até bem pouco tempo atrás se sentia desobrigado de qualquer responsabilidade pela melhoria de vida da comunidade. Portanto, a tendência de prestar auxílio e estabelecer parceria junto ao Terceiro Setor é uma atividade recente.

As organizações do Terceiro Setor podem se encaixar em assuntos abrangentes: da saúde a tecnologias alternativas, passando pela fomentação da produção sustentável, do crédito, da paz, entre outras. Além dos assuntos abrangentes, elas podem tomar nomenclaturas distintas: fundações, instituições, ongs, entre outras. O importante é serem sem fins lucrativos e se fundarem no interesse público, ou seja, serem instituições privadas de interesse público.

## 2.4 Estágios da parceria entre empresa privada e terceiro setor

Austin (2001) sustenta a existência de três estágios possíveis (Continuum da colaboração) de se identificar em uma parceria entre o Segundo Setor (a empresa) e o Terceiro Setor e a distinção de um estágio para o outro se faz de acordo com o grau de interação, importância estratégica e envolvimento administrativo das partes: estágio Filantrópico; estágio Transacional e estágio Integrativo.

O interessante, segundo este estudo, seria se a parceria atingisse o terceiro estágio, operando-se a integração das duas organizações, aumentando ainda mais a identificação entre elas e a estabilidade da receita para a instituição. Esta parceria tem um importante valor estratégico para a empresa e um grande grau de interação, como pode ser notado no Quadro 1, comparativo de Austin (2001, p. 47):

Quadro 1 – Continuum da colaboração

Estágio do relacionamento	Um Filantrópico→	Dois Transacional→	Três Integrativo
Nível de envolvimento	Fraco→→→→→	→→→→→→→	→→Intenso
Importância para a missão	Periférica→→→	→→→→→→→	→→Estratégica
Magnitude dos recursos	Pequena→→→→	→→→→→→→	→→Grande
Âmbito das atividades	Estreito→→→→	→→→→→→→	→→Amplio
Grau de interação	Esporádico→→	→→→→→→→	→→Intenso
Complexidade administrativa	Simples→→→	→→→→→→→	→→Complexa
Valor estratégico	Modesto→→→	→→→→→→→	→→Importante

Fonte: AUSTIN, James E. Parcerias. Fundamentos e benefícios para o terceiro setor. São Paulo: Futura, 2001.

Vale indicar que a evolução de um estágio para o outro não é necessariamente contínua, podendo “regredir”. Para evitar isso, ressalta-se a importância de um controle baseado na comunicação dos atos e resultados conquistados pela instituição recebedora, fazendo com que a instituição se esforce em demonstrar para a sua parceira que as afinidades existem e, caso necessário, adaptando-se na medida do possível.

O “adaptar” consiste em não deixar de usar a criatividade, a inovação para tentar manter a parceria. Mas é importante salientar que o “adaptar” tem limites, pois se ameaçar a missão da instituição, a parceria tenderá a terminar. Acredita-se que, quanto mais forte uma parceria, mais reciprocidade haverá, assim como maior envolvimento e maior uso da imagem. E a parceria se fortalece quando há maior poder de negociação entre as partes.

Só com o controle a empresa fará o verdadeiro investimento social privado. A forma para realização, e pode-se dizer também da sobrevivência e manutenção das organizações do Terceiro Setor, é a parceria entre a sociedade civil, o governo e empresas privadas, principalmente depois da crise da década de 90, onde as agências privadas de desenvolvimento dos países da Europa Ocidental e América do Norte, que eram fortes apoiadoras das ONGs brasileiras, deixaram de ser a principal fonte de recursos.

## 3. PRESSUPOSTOS E QUESTIONAMENTOS

O presente estudo procurou defender que a parceria (entende-se parceria como co-participação, confiança no outro) entre empresa privada e terceiro setor é válida, tem vantagens para ambos e para a sociedade em geral. Mas, para um questionamento: qual é o pensamento do empresário piracicabano do setor metal-mecânico? Ele realiza algum tipo de ação social (entendida desde a simples doação até o comprometimento estratégico com o parceiro tornando isso parte da missão da empresa)? Esse posicionamento é passageiro ou não? É moda ou não?

Partiu-se do pressuposto de que há uma predisposição do setor privado de Piracicaba em participar do Terceiro Setor de alguma forma e um indício é o projeto “Piracicaba 2010”, que visa o desenvolvimento sustentável e as parcerias intersetoriais no longo prazo.

#### 4. METODOLOGIA

Para atender ao objetivo proposto, foi elaborado um questionário para a realização da pesquisa de campo na cidade de Piracicaba, Estado de São Paulo, o qual foi aplicado a uma amostragem das micros, pequenas, médias e grandes empresas (segundo o critério adotado pelo SEBRAE para classificação do tamanho da empresa), para coletar informações referentes ao período de 2000 a 2003, envolvendo os seguintes questionamentos: Saber quem doa (se micro, pequena, média ou grande empresa); Qual o motivo principal que as levam à doação (se é por incentivo fiscal, por melhoria da imagem da empresa, pelo reconhecimento da responsabilidade social); Para qual tipo de instituição preferem fazer a doação (educação, alimentação, crianças abandonadas, meio ambiente); Qual a frequência da doação (esporádica ou periódica); Como é feito o gerenciamento da doação (se a empresa doadora solicita um feedback das ações da instituição ou acompanha o seu desempenho de alguma forma); Se há algum envolvimento entre doadora e beneficiária antes e após a doação.

Assim, a amostra sistemática da população-alvo foi constituída por empresas pertencentes à listagem do Guia SIMESPI (Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas, de Material Elétrico e Eletrônico, Siderúrgicas e Fundições de Piracicaba) que conta com 136 associadas, classificadas de acordo com o número de funcionários. Das 136, apenas 48 empresas responderam ao questionário. Após a coleta de dados, realizou-se uma análise de frequência e de inferência estatística.

Uma vez que não houve interferência quanto à manipulação das variáveis, esta pesquisa pode ser considerada descritiva. Para a interpretação e análise do questionário, foi considerado o maior valor em percentual dentre as alternativas para resposta de cada pergunta.

#### 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A listagem do Guia SIMESPI (Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas, de Material Elétrico e Eletrônico, Siderúrgicas e Fundições de Piracicaba), que fundamentou a amostra para o desenvolvimento da pesquisa que originou este trabalho, conta com 136 empresas associadas, classificadas de acordo com o número de funcionários (critério SEBRAE). Todas foram contatadas via telefone e e-mail, sendo que 48 delas responderam ao questionário, o que corresponde a 35,29 % do total das empresas listadas. A grande maioria dessas respondentes (52,08%) está composta por empresas de pequeno porte (de 20 a 99 funcionários), seguida por microempresas com até 19 funcionários (25%), por médias empresas (18,75%) ocupando o terceiro lugar ficando o último lugar para duas empresas de grande porte com mais de 500 funcionários (4,16%).

A pesquisa identificou uma grande participação dessas empresas em ações sociais. Das 48 empresas entrevistadas, 70,83% (34 empresas) fizeram alguma doação no período de 2000-2003 e apenas 29,16% (14 empresas) não fizeram nenhuma doação. Mesmo no pior ano de doações (2000), a maioria (mais de 50%) fez algum tipo de doação. Os mais altos índices de participação aparecem empatados nos anos 2002 e 2003. Ainda quando analisado setor por setor, o resultado se manteve favorável à participação.

Os setores identificados como passíveis de receber doação por parte das empresas analisadas foram: Setor A – Necessidades Especiais – portadores de deficiências; B) Educação, Alfabetização e Qualificação Profissional; C) Alimentação; D) Saúde; E) Esporte; F) Eventos Culturais; G)

Combate às drogas; H) Combate às drogas; I) Que Auxilia ao Meio Ambiente e J) Combate ao Alcoolismo; K) Combate ao Racismo”; L) Infra-estrutura – Moradia; e M) Combate à Corrupção.

Em todos os anos pesquisados, foi identificado o setor “Necessidades Especiais” como principal preferido das empresas para ser beneficiado pela doação, seguido por “Educação, Alfabetização e Qualificação Profissional”, “Alimentação”, “Esportes” “Saúde”, “Eventos Culturais”, “Combate às Drogas”, “Combate ao Alcoolismo” e “Meio Ambiente”, invertendo-se as posições sexta e sétima em algum ano do período. Os setores “Combate ao Racismo”, “Infra-estrutura – Moradia” e “Combate à Corrupção” não receberam nenhuma preferência.

Analisando a preferência do setor de acordo com o tamanho da empresa, observou-se que o item “Necessidades Especiais” é o preferido pelas microempresas, pelas empresas de pequeno porte e pelas grandes empresas, estando inclusive, invariavelmente, em primeiro lugar durante todos os anos do período. Somente para as médias empresas, a preferência recai no item “Educação” em todos os anos do período.

Quanto à preferência por faixa etária, os empresários das microempresas, das de pequeno porte e as médias empresas demonstraram mais interesse em doar para aquelas instituições que dão assistência a crianças. O segundo lugar de preferência foi ocupado pela assistência ao jovem, o terceiro repousou na assistência ao idoso e o último lugar, portanto o menor interesse, recaiu sobre assistência ao adulto. No caso das grandes empresas, a preferência por doação que beneficie a criança também esteve em primeiro lugar, mas empatando com a preferência pelo idoso.

Ao analisar a preferência por frequência da doação de acordo com o tamanho das empresas, observou-se que as microempresas e pequenas empresas priorizam as contribuições mensais, seguidas das esporádicas. No caso das microempresas, destaca-se apenas que a frequência anual não foi citada. Este resultado é mantido durante todo o período. Já as médias e grandes empresas apresentam a frequência esporádica como a preferencial.

Quanto à escolha da organização beneficiada pela doação, 29,42% das empresas doadoras responderam que a decisão se dá por tomar conhecimento do trabalho da instituição sendo o telemarketing a forma com maior frequência, 27,45% dão preferência ao interesse social da organização filantrópica. Com este resultado, destaca-se a importância e a necessidade, para a comunidade, da atividade-fim da instituição beneficiária, na visão do empresário. Salienta-se, então, a importância de um bom projeto que justifique o investimento e, conseqüentemente, de sua boa divulgação. O terceiro lugar na escolha reporta-se a uma razão subjetiva, onde a avaliação repousa no conhecimento pessoal que o responsável pela doação tem sobre a organização filantrópica. Vê-se aí, a importância de se ir além da boa divulgação e dar oportunidade aos contribuintes de constatarem “in loco” as atividades da instituição beneficiária.

O contato com pessoa envolvida nos trabalhos da organização filantrópica também motiva a escolha, ocupando o quarto lugar na preferência, equivalente a 15,65% das respostas. Aqui se repete o cuidado que as empresas têm de ajudar instituições idôneas e uma das formas de se constatar isso é por intermédio dos recursos humanos presentes nela. Por último, 5,88% das empresas responderam que a escolha se dá de forma aleatória. É importante citar que, nesta pesquisa, houve empresas que optaram por mais de um item como motivo de escolha.

Na análise sobre a escolha da instituição beneficiária considerando o tamanho da empresa doadora, o resultado não é tão homogêneo. De acordo com o resultado geral, o primeiro lugar nas microempresas e empresas de pequeno porte repousa no item “Tomar conhecimento pelas atividades da instituição por Telemarketing ou outras Mídias”, enquanto as Médias Empresas

escolhem a organização filantrópica por “Conhecer Pessoalmente” e as Grandes Empresas consideram em primeiro lugar o interesse social, juntamente com o Tomar Conhecimento.

Ao abordar o motivo específico pelo qual a doação é realizada, as empresas optaram por mais de uma alternativa, como pode ser observado na contagem de frequência de respostas que totalizam 45, como ilustrado na Tabela 1, sendo que no ano com a maior participação não ultrapassou 33 empresas. O “reconhecimento da responsabilidade social da empresa” (colaboração com a comunidade) foi o item mais freqüente, seguido por “Não acredita que o órgão público consiga resolver sozinho os problemas sociais”. Percebe-se tanto no quesito mais freqüente quanto no segundo, o espírito de colaboração e parceria, embora o reconhecimento da responsabilidade social se limite a simples doação, sem um maior aprofundamento. O motivo religioso foi apontado em terceiro lugar, verificando-se um empate no quarto lugar dos itens “Incentivo Fiscal (abatimento do imposto de renda da empresa)”, “Estratégia para melhoria da imagem da empresa” e “Outro (auxílio)”. No item incentivo fiscal, somente uma grande empresa afirmou utilizar este recurso. Talvez as demais não saibam da existência desse benefício. Segue a Tabela 1 com a classificação geral:

Tabela 1 – Motivo da doação – Classificação geral

Motivo	Número de respostas	Frequência relativa
Reconhecimento da responsabilidade social da empresa	29	64,45%
Não acredita que o órgão público consiga resolver sozinho os problemas sociais.	10	22,23%
Motivos religiosos	3	6,66%
Incentivo fiscal	1	2,22%
Estratégia para melhoria da imagem da empresa	1	2,22%
Outro (auxílio)	1	2,22%
TOTAL	45	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

A responsabilidade social ou o que se acredita ser a responsabilidade social, está presente em todos os tamanhos de empresa, especialmente nas microempresas que colocaram esse reconhecimento como principal motivo para fazer a doação. Importante destacar que somente a Grande empresa apresentou interesse no item “Incentivo fiscal” como motivador da doação.

Outro aspecto abordado na pesquisa se refere à incidência de envolvimento das empresas doadoras com as organizações beneficiárias. Esse quesito pode ser melhor verificado na Tabela 2, a seguir, onde, ficou evidenciado que a maioria das empresas doadoras não tem qualquer envolvimento com as beneficiárias, limitando-se apenas a fornecer-lhes fundos, na forma de doação.

Tabela 2 - Envolvimento extra com a instituição, além da doação:

Envolvimento	Número de respostas	Frequência relativa
Não, não há nenhum tipo de envolvimento.	25	73,52%
Sim, ajudamos como voluntários (doamos algumas horas da semana à Instituição) na prospecção de contribuintes para levantamento de fundos (captação de recursos).	3	8,83%
Sim, ajudamos como voluntários (doamos algumas horas da semana à Instituição) diretamente nas atividades-fim da instituição, ou seja, contato direto com o beneficiário dela (serviços).	3	8,83%
Outro tipo de envolvimento. Identifique: voluntários em festas beneficentes (1); diretamente na atividade fim da instituição, sem doação de hora. (1).	2	5,88%
Sim, ajudamos como consultores quando solicitado e se estiver ao nosso alcance.	1	2,94%
TOTAL	34	100%

Fonte: Dados da Pesquisa



No caso das microempresas, verificou-se em primeiro lugar, ou melhor, de forma unânime, que “não há nenhum tipo de envolvimento” com a instituição beneficiária. No entanto, constatou-se que nas empresas de pequeno porte, apesar de também classificarem em primeiro lugar o item “não, não há nenhum tipo de envolvimento”, apresentam um discreto envolvimento, uma vez que 15% das empresas assinalaram o item “Ajuda como Voluntários”, mais especificamente na prospecção de contribuintes para levantamento de fundos. E em terceiro lugar, o voluntariado nas atividades-fim da instituição e nas festas.

Nas Médias Empresas, há um empate entre os itens “não, não há nenhum tipo de envolvimento” e “ajudamos como voluntários (atividades-fim da instituição)” direcionando o primeiro lugar. Isto denota também, um maior envolvimento.

O resultado obtido das Grandes Empresas é parecido com o das Médias Empresas, apresentando também em primeiro lugar o item “não, não há envolvimento” juntamente com o item “voluntários diretamente nas atividades-fim da instituição”.

Até este momento, foram relatados resultados da pesquisa em termos de preferência pelo setor beneficiário, frequência da doação e motivo desta, abordando as empresas de todos os portes. Agora a preocupação deste trabalho irá repousar nos resultados obtidos referentes à consideração que a empresa doadora faz sobre o desempenho da ONG beneficiária quando é feita a opção de doar.

Quando perguntado sobre uma política da empresa doadora de avaliar o desempenho organizacional e social da entidade beneficiária, confirmou-se a falta de envolvimento além da simples doação, pois, apenas 10 empresas (29,41% do total de empresas pesquisadas) responderam que fazem avaliação sobre o desempenho da organização antes de fazer a doação. A maioria (70,59%) não se interessa em saber se a organização beneficiária é bem administrada, diminuindo assim as chances de a doação ser bem aplicada ou aplicada eficientemente. Destas 70,59% (que correspondem à 24 empresas) que não fazem avaliação antes de fazer a doação, 70,83% (17 empresas) também não o fazem depois. Apenas 12,5% (3 empresas), acompanham pelos jornais a atuação da organização. Duas delas (8,33%) declararam que acreditam nas pessoas e dirigentes, realçando a importância dos recursos humanos como parte da credibilidade da entidade.

Evidenciou-se que dentre as 48 empresas entrevistadas, 14 (29,16%) não fazem nenhum tipo de doação às instituições beneficentes de Piracicaba. Destas quatorze que não fazem, a maioria (50%) diz preferir fazer a doação para o beneficiário final. Em segundo lugar (35,72%) estão aquelas que dizem não ter recursos suficientes (é interessante notar que não foi estipulado nenhum valor para a doação, portanto é difícil acreditar que tais empresas não tenham recursos suficientes). A responsabilidade social pode ser percebida aqui também, pois apenas uma afirmou que não é da competência da empresa se envolver em assuntos sociais. Uma empresa citou que as instituições que conhece não inspiram confiança.

## 6. CONCLUSÃO

Quanto ao objetivo desta pesquisa de identificar se, na ocasião da opção por doar, existe algum tipo de avaliação por parte da empresa doadora, na escolha da instituição beneficiária, considerando o seu desempenho organizacional e, assim concretizar a responsabilidade social das empresas do setor metal mecânico de Piracicaba por meio de seu relacionamento com o Terceiro Setor, a análise dos dados comprovou que no meio empresarial pesquisado apresenta-se uma grande filantropia, ou seja, a simples doação a entidades beneficentes, mas sem maiores envolvimento, dando ao empresário conforto moral e pessoal, um fomento à caridade.

As empresas pesquisadas, do referido setor e filiadas ao SIMESPI, na sua maioria estão no estágio filantrópico, ou o primeiro estágio da parceria empresa privada e Terceiro Setor. O envolvimento, assim como as expectativas, benefícios e o próprio investimento são relativamente pequenos e limitados para ambas as partes, perdendo-se, inclusive, a possibilidade de estabelecimento de uma parceria criativa e empreendedora entre os setores. Não foi evidenciado um comprometimento da missão da empresa. Os benefícios dessa parceria são o aumento do fundo de recursos da organização sem fins lucrativos e o fortalecimento da imagem da empresa como colaboradora comunitária.

A responsabilidade social, no sentido de parceria, de envolvimento e participação no planejamento, monitoramento e avaliação da entidade beneficente foi pouco constatada. A pesquisa evidenciou que a grande maioria das empresas coincide que o principal motivo da doação é o “reconhecimento da responsabilidade social”, seguido do descrédito pela capacidade do setor público de resolver sozinho os problemas sociais.

Entretanto, apesar de se ter evidenciado o reconhecimento da responsabilidade social como fator motivador da doação, independente do tamanho da empresa, isso não atesta que essas empresas praticam essa responsabilidade, pois também foi constatado que a maioria não tem qualquer envolvimento extra com a instituição beneficiária, além da doação.

Quanto às empresas que não fazem nenhum tipo de doação às instituições beneficentes de Piracicaba (14 empresas do total de 48 entrevistadas), a maioria diz preferir fazer a doação para o beneficiário final. Por essa postura, é possível argumentar que pela consciência da responsabilidade social, essas empresas resolvem elas mesmas praticarem o benefício e, assim, terem certeza de que os fundos doados chegaram ao destino certo. Isso faz supor certa desconfiança que elas têm nas instituições beneficentes. No entanto, evitar o contato com as ONGs também não ajuda a monitorar o desempenho delas e, portanto, a boa administração que elas fazem dos fundos que lhes são doados.

Um resultado curioso sobre a motivação para doar foi que o item “incentivo fiscal” teve a preferência de apenas uma empresa (era uma empresa de porte Grande) o que faz pressupor, também, um desconhecimento da lei que abate o imposto de renda de pessoa jurídica mediante doações.

Pelo resultado da pesquisa, evidenciou-se que há um setor preferido pelas empresas filiadas a SIMESPI. Este setor é o de portadores de deficiências (necessidades especiais). Este resultado demanda outros questionamentos: Por que este setor é o preferido? Por ser o mais organizado? Por haver na cidade uma necessidade grande deste tipo de entidade devido ao número de deficientes? Por que estas entidades sabem muito bem divulgar seus resultados incentivando ainda mais os colaboradores a continuarem e motivando novos? Porque as entidades possuem uma força de telemarketing ou outra forma muito boa de levantamento de fundos? Ainda paira a dúvida se a preferência deu-se por livre e espontânea vontade ou se um suposto marketing agressivo dessas entidades foi que despertou a atenção dos empresários no momento de fazerem a escolha.

Outra constatação da pesquisa foi que empresas de portes diferentes têm percepções diferenciadas da responsabilidade social. A responsabilidade social foi apontada pela maioria das empresas como principal motivação para a doação, mas, também, que não há envolvimento além da doação. Verificou-se que a grande empresa tem uma percepção diferente das demais, pois respondeu coerentemente que a motivação é o reconhecimento da responsabilidade social e que há envolvimento extra além da doação.

Com base nos resultados obtidos na pesquisa, pôde-se inferir que as empresas do setor metal mecânico de Piracicada, filiadas ao SIMESPI, reconhecem que a principal motivação para a prática de alguma ação social é a responsabilidade social, entretanto, praticam apenas a simples doação, não se envolvendo com a beneficiária, nem mesmo tomando conhecimento do desempenho desta.

Contudo, também ficou aparente que, pelo menos, há um “espírito” de parceria social pairando sobre essas empresas filiadas ao SIMESPI, o que já é um grande começo para introdução de projetos mais sólidos.

Entretanto, o simples exercício da doação não configura o cumprimento da responsabilidade social atribuída a cada empresa. Para que haja concretização dessa responsabilidade social há a necessidade de que cada empresa doadora seja consciente e disponibilize seus donativos somente mediante uma análise profunda do destino que eles terão. Isso só é possível por meio de um planejamento estratégico que envolva uma avaliação prévia da empresa beneficiária, de forma a identificar se suas atividades efetivamente revertem em benefício da comunidade necessitada e à qual se deseja auxiliar.

Ainda, é preciso que se faça um seguimento dos fundos doados, de forma a pressionar para que as organizações filantrópicas apresentem os resultados de suas gestões, que devem ser satisfatórios para que continuem sendo consideradas nas próximas doações. Com a avaliação prévia e os seguimentos ulteriores a empresa doadora assegura o efetivo ganho social.

O presente estudo veio confirmar que o foco do esforço com relação à doação, nasce e morre nas fronteiras das empresas doadoras de Piracicaba, interrompendo o ciclo do processo de doação. A análise dos dados evidenciou que as empresas pesquisadas não praticam avaliação de desempenho na Organização beneficiária, prévia ou posterior, de forma a confirmar se os fundos levantados por esta, são revertidos satisfatoriamente aos beneficiários finais, representados pela sociedade carente, um dos aspectos importantes da responsabilidade social

O cenário apresentado sobre as empresas doadoras de Piracicaba pode bem servir de parâmetro para que elas e outras empresas se conscientizem de que as suas atividades não podem ser consideradas como ações fragmentadas ou não relacionadas a um processo maior. Ao contrário, como organizações, elas devem contemplar suas gestões com processos de planejamento e, conseqüentemente, com a estruturação de projetos que, por sua vez, possam ser avaliados. Deve ser lembrado que as avaliações podem ser classificadas conforme o momento em que se realizam, seja antes, durante ou depois da implementação do projeto.

Assim, a primeira avaliação deve ocorrer antes do projeto ser implementado para conhecer sua viabilidade. Nos projetos implementados, as avaliações procuram conhecer se o projeto em andamento está obedecendo as metas previamente definidas. Dependendo do resultado, é o momento de tomar a decisão de continuar/não continuar ou alterar seu rumo.

O terceiro tipo de avaliação, a avaliação conclusiva, é feito em projetos implementados para identificar se, no final do projeto, as metas foram alcançadas.

Retomando a preocupação com o destino da doação, é preciso que a empresa doadora posicione esse desembolso dentro de um projeto de investimento social e, portanto, procure conhecer, por meio do cumprimento dos três tipos de avaliação, como esses fundos vão contribuir para a melhoria social, finalidade abraçada pelas Organizações Não Governamentais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUSTIN, James E. Parcerias. **Fundamentos e benefícios para o terceiro setor**. São Paulo: Futura, 2001.

CAMARGO, Mariângela Franco. **Gestão do terceiro setor no Brasil**. São Paulo: Futura, 2001.

FERNANDES, Rubem César. O que é Terceiro Setor? Home Page: [http://www.rits.org.br/idac.rits.org.br/oquee3/idac\\_oquee3\\_1.html](http://www.rits.org.br/idac.rits.org.br/oquee3/idac_oquee3_1.html) Acessado em 24 de abril, 2001.

FISCHER, Rosa Maria. **O desafio da colaboração**. Práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiros setor. São Paulo: Editora Gente, 2002.

IANNI, Octavio. **A sociedade global**. 4º ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

KEPPKE, Rosane e MEREGE, Luis Carlos. **Como vender projetos sociais sem vender a própria alma?** Cadernos do III Setor. Fundação Getúlio Vargas. Dezembro de 2.000.

MELO NETO, Francisco P. ROES, César. **Gestão de responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.