

AÇÕES SOCIAIS NAS FUNDAÇÕES E INSTITUTOS EMPRESARIAIS: POR QUE, COMO E PARA QUEM?

Maria Cecília Costa Mansur¹

Resumo:

A pesquisa aborda o surgimento e as características das fundações e institutos empresariais no Estado do Rio de Janeiro. A metodologia foi uma pesquisa teórico-empírica, descritivo-analítica e exploratória. As ações foram as áreas de Educação e Treinamento; Qualificação Profissional e Alfabetização. As instituições atuam com doações e diretamente e são recentes. O público-alvo contemplou Crianças e Adolescentes; Jovens; Adultos e Comunidade. A maioria realiza ações fora do seu município e outros estados. Constatou-se maior número de funcionários de nível superior do que técnico e operacional. Sobre os motivos de criação: obtenção de maior controle dos investimentos; focalizar e sistematizar as ações sociais através de um corpo de funcionários especializados na área social-administrativa e melhorar a sua imagem.

Palavras-chave: fundações e institutos empresariais; responsabilidade social; marketing social; terceiro setor.

1 -INTRODUÇÃO

Este paper trata de socializar alguns resultados e análises proveniente da pesquisa de campo de nossa dissertação de mestrado intitulada “A ação social das fundações e institutos empresariais: o caso do Rio de Janeiro”, concluída no ano de 2004, no curso de mestrado do Programa de Pós-graduação em Serviço Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

Realizamos um estudo teórico-empírico acerca dos condicionantes desse fenômeno, tentando entender, porque as empresas criam os institutos e fundações sociais como braços sociais das mesmas e quais as características que compõem essas ações sociais.

¹ Assistente Social pela UFES, mestre e doutoranda em Serviço Social pela UERJ. Email: mcecilia_mansur@hotmail.com

Esses condicionantes da RSE foi marcado pelo conjunto das transformações societárias na última metade do século XX, que desencadearam nessa “nova atuação” do empresariado. A partir de 1970, ocorreu uma profunda crise na sociedade capitalista em nível mundial, que por sua vez, acarretou transformações no mundo do trabalho através da reestruturação produtiva, mudanças na postura do Estado, a crise do Estado de bem-estar-social como também no papel da sociedade civil imbricado na relação entre o público e o privado.

O universo da pesquisa foi definida a partir das instituições selecionadas presente no cadastro de fundações e institutos do Estado do Rio de Janeiro empresariais associadas ao Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), como também de outros institutos e fundações empresariais associados ao Instituto Ethos de Responsabilidade Social e à Federação das Fundações Privadas do Rio de Janeiro (FUNPERJ), estes primeiros órgãos integrantes da chamada Responsabilidade Social Empresarial (RSE) que possuem cadastros dessas instituições no Rio de Janeiro.

Todos esses institutos e fundações são provenientes de empresas de grande porte, nacionais ou multinacionais e todas com sede no Estado do Rio de Janeiro, que contemplou um total de 10 (dez) instituições, sendo escolhida 6 (seis) instituições como amostra.

Foram utilizadas como técnicas de coleta de dados a análise documental e o questionário semi-estruturado com os gestores, no sentido de colher subsídios que pudessem fomentar o objeto de estudo.

2 - A RESPONSABILIDADE SOCIAL NOS INSTITUTOS E FUNDAÇÕES EMPRESARIAIS

O tema “Responsabilidade Social Empresarial” (RSE) vem sendo alvo de algumas pesquisas, dado o surgimento desta como um novo fenômeno em nível global, resultante da reestruturação do capitalismo face à sua última crise na década de 1970, onde novas respostas precisaram ser dadas pelo capital.

Emerge uma nova lógica empresarial, um movimento que tem se dado nas últimas décadas, importado dos Estados Unidos da América (EUA). Uma nova cultura

empresarial em que o “social” passa a ser um tema fundamental na agenda das discussões e das estratégias do empresariado contemporâneo, no contexto da mundialização do capital².

(...) esta mudança no comportamento e na ação empresarial está relacionada às novas formas de organização da produção capitalista e do mercado mundial e à desarticulação do padrão histórico de intervenção sobre as refrações da questão social, via contra-reforma do Estado brasileiro. Representa, então, uma rearticulação do empresariado no bojo do processo de reestruturação produtiva, sob uma conjuntura política diferenciada. (CESAR, 2008, p. 233).

A preocupação com o desenvolvimento de uma moderna economia de mercado revela a necessidade das empresas em modernizar seu discurso a fim de melhorar sua imagem, na verdade uma forma de marketing – o marketing social. “Uma nova marca a diferenciar os produtos, a influenciar a opinião pública e a incrementar a concorrência dentro do próprio setor” (LANDIM, 1998, p. 35). Rever novas estratégias de sobrevivência do atual modelo econômico demanda que as empresas adotem posturas providas de “ética” na gestão empresarial.

Assim, sob essa ótica, o interesse exclusivo e ostensivo pela obtenção do lucro – prerrogativa do capitalismo, não tem sido mais uma postura eficiente e convincente da empresa. Trata-se, sim, de criar uma estratégia diferente, dessa vez agregando novos valores e posturas, que possam melhorar a imagem perante toda a sociedade, utilizando um discurso humanitário e solidarista a fim de maquiagem os efeitos negativos empreendidos pela própria empresa, como *persona* do capital – nas palavras Marx, no sentido de induzir a população a não questionar as mazelas geradas pelo agravamento da questão social por ela mesmo gerada, ou seja, que ela mesmo produziu no processo

² Termo cunhado por Chesnais (1996).

de produção, na extração da mais valia através do trabalho³ na obtenção da mercadoria,⁴ no processo de exploração da força de trabalho.

Segundo o discurso das empresas, a responsabilidade social divide-se em duas dimensões: Interna e Externa. O âmbito interno refere-se aos limites de atuação da própria empresa: investimento de qualificação dos empregados, programas de treinamento, capacitação profissional através de financiamento de curso técnico e pós-graduação, investimento no bem estar (assistência médica, odontológica, transporte etc.). O âmbito Externo refere-se à preocupação com o “bem-estar da comunidade” no qual a empresa está inserida, bem como em outras localidades e também o meio ambiente.

Além das ações implementadas diretamente pelas empresas, as mesmas passam a criar instituições sociais, como “braços sociais”, respaldadas juridicamente como fundações ou institutos empresariais, também intituladas como sem fins lucrativos, visando a promoção do bem social e algumas consideradas pertencentes ao chamado terceiro setor. Entendemos ser este um fenômeno que vem ocorrendo principalmente a partir da década de 1990 no Brasil e no mundo, constatado na pesquisa.

Do total de vinte melhores casos de boa cidadania corporativa da Revista Exame, mais da metade possui institutos ou fundações criadas por eles. Isso demonstra como os líderes empresariais estão se preocupando, cada vez mais, com a profissionalização de seus investimentos sociais para a comunidade externa. (FABIÃO, 2001, p. 9)

³ Em sua teoria, Marx irá mostrar que o esforço humano, a atividade diária – o trabalho – é que vai mover as relações sociais como também vai mover o Estado. A eleição da categoria trabalho para Marx não vai ser aleatória, pois as relações das forças produtivas entre os homens demarcam as épocas e determinam as relações sociais. O trabalho é portanto, um elemento constitutivo da vida humana, característica fundamental da humanidade, porque o homem exerce uma atividade que é sempre social, coletiva, o que o diferencia dos demais animais. Por isso, sua teoria não vai ser apenas uma teoria econômica, mas, sobretudo social. Nesse sentido, Marx já faz uma crítica aos economistas. A produção de mercadorias é a produção das relações sociais, ou seja, é um processo contínuo.

⁴ Marx recorre à mercadoria como ponto de partida para compreender a dinâmica e a processualidade da sociedade capitalista. Ele não começou da propriedade privada da terra, pois entendia que a mercadoria é o início de tudo, a célula da sociedade e o núcleo de sua explicação. O que está em jogo na mercadoria é explicar o caráter das relações sociais. Marx vai buscar as leis tendenciais que explicam a sociedade, que apreende o caráter desta e do movimento de produção que a organiza. A mercadoria então, não vai ser apenas a produção material, mas, sobretudo, a produção de respostas às necessidades humanas, e é nela que está a raiz da riqueza.

3 - AS AÇÕES SOCIAIS DOS INSTITUTOS E FUNDAÇÕES EMPRESARIAIS

Em relação à área de atuação das fundações e institutos empresariais pesquisadas, todas realizam atividades sociais de forma freqüente, mas nem todas realizam de forma ocasional. Apenas quatro instituições realizam ocasionalmente. Isso vem demonstrando o crescimento da chamada RSE, que tem em seu discurso o compromisso contínuo com as ações sociais realizadas.

Tabela 2 – Áreas de atuação

Áreas de Atuação		
Freqüente	Frequência Absoluta	Frequência Relativa(%)
Saúde	1	16,67
Assistência Social Meio Ambiente	1	16,67
Arte e Cultura Desenvolvimento Comunitário e Mobilização Social Educação e treinamento Fortalecimento da Filantropia e Voluntariado Desenvolvimento e Fortalecimento Institucional	1	16,67
Alimentação e Abastecimento Desenvolvimento Comunitário e Mobilização Social Educação e Treinamento Meio Ambiente Saúde Desenvolvimento e Fortalecimento Institucional	1	16,67
Defesa de Direitos Desenvolvimento Comunitário e Mobilização Social Desenvolvimento Urbano Qualificação Profissional	1	16,67
Alfabetização Desenvolvimento Comunitário e Mobilização Social Educação e Treinamento Qualificação Profissional	1	16,67
Total	6	100,00

Fonte: Pesquisa realizada entre os meses de janeiro a março do ano 2004 sobre as ações sociais realizadas com os gestores pelas fundações e institutos empresariais com sede no Estado do Rio de Janeiro. (MANSUR, 2004)

De acordo com a Tabela 2, percebemos que as categorias *Educação e Treinamento; Qualificação Profissional e Alfabetização* aparecem diversas vezes. Esta constatação não trouxe surpresa, haja vista que esta é uma área prioritária atualmente para o empresariado, já constada em outras pesquisas, como a do GIFE (2001) que demonstrou que 85,4% priorizam seus investimentos sociais na área de educação. O principal motivo a ser considerado é de a educação ser uma área considerada “não-assistencialista” e “não paliativa” e sim uma área que produz um “retorno” para a sociedade. Esta idéia está em consonância com o conceito de desenvolvimento sustentável, no que tange ao pilar da área social que compõe o conceito, na medida em que contribui não só para a geração presente, como também para a geração futura.

Este dado reafirma também o conceito de “investimento social privado” no qual o “investimento” precisa ser estratégico e planejado, portanto não pode ser “assistencialista”. Esta idéia constitui a teoria de base de sustentação para a criação de instituto ou fundação pelas empresas para lidar com as expressões da questão social de forma racional. Podemos constatar segundo Rico (2001): “Os empresários cidadãos se inserem na comunidade, investindo recursos próprios, que possam trazer resultados concretos para a população local e que tenham possibilidade de auto-sustentabilidade e multiplicação.”

Mediante este dado, podemos dizer que esse “investimento social” na área de educação e empregabilidade, remete às seguintes interpretações:

Na medida em que há um investimento na área de educação e qualificação profissional, tem-se uma contribuição na formação de um “exército de trabalhadores

empregáveis”, para competir com as poucas vagas de empregos existentes, e assim explorar mais os que estão empregados. Assim os poucos trabalhadores empregados são mais explorados, pois têm que serem polivalentes e portadores da tão falada “inteligência emocional”, que abarca as competências atitudinais exigidas pelo mercado de trabalho na contemporaneidade.

Em tempos de economias abertas, voltadas à competição internacional, vem crescendo a demanda por uma força de trabalho mais qualificada, que apresente um perfil capaz de enfrentar situações múltiplas e variadas. Não é sem razão que há uma tendência do empresariado, a partir de estatísticas do GIFE.(...) Este motivo faz com que o empresariado invista proporcionalmente mais em educação para o trabalho (65,4%) profissionalizante do que em educação formal-ensino fundamental (46,3%) e educação formal-ensino médio (31,6%). (...) o investimento na área de educacional, a médio e longo prazo significa investir no próprio elemento humano, que poderá permitir ao empresariado, a possibilidade de buscar no mercado de trabalho, o profissional que apresente o novo perfil que atenda às exigências da competitividade: engajamento social, liderança, dedicação, flexibilidade, capacidade de trabalho, iniciativa e firmeza de caráter, além, obviamente de uma boa formação acadêmica, experiência profissional, capacitação em informática e conhecimento de idiomas, ou seja, é um investimento no seu negócio (RICO, 2001, p. 26-27).

Observa-se a formação de uma geração neoliberal que é coagida a possuir “capital social”, como nos alerta Garcia: *“a idéia de capital social, mesmo considerando-a pouco precisa, remete-nos, inequivocamente, à noção de cultura cívica ou de pensar a boa vida social, resultado de indivíduos ativos, dispostos a cooperar e favorecer o bem comum.”* (2002, p. 110).

Estas áreas estão engendradas não só na filosofia do “capital social” e “capital humano”, no sentido de proporcionar indivíduos mais solidários e “cívicos”; como também na ideologia do “terceiro setor”, na medida em que se transfere para a sociedade civil à responsabilidade pela questão social, utilizando o discurso da solidariedade como base. Também o paradigma do “empreendedorismo” e da “empregabilidade” quando o capital impõe ao trabalhador, face ao desemprego estrutural, a responsabilidade individual constante de capacitação profissional e o estímulo à competitividade e ao individualismo, esvaziando politicamente os indivíduos sociais, que precisam “se virar” para se qualificarem e se tornarem-se empregáveis ou “se virar” no mercado informal para não morrer de fome⁵.

⁵Esta questão está intrinsecamente ligada à crise do capital nas últimas décadas, que por sua vez relaciona-se a este novo paradigma empresarial: o da responsabilidade social corporativa ou empresarial.

O desenvolvimento de projetos e programas na área da educação, pautado na “cultura cívica”, termo também importado dos EUA, significa desenvolver uma população rica em “capital social”, ou seja, cidadãos que possuem “responsabilidade social”: pró-ativos, solidários, participativos, voluntários em projetos sociais comunitários e conscientes de seus direitos e deveres. Isso implica em proporcionar um ambiente societário “solidário e participativo”, mesmo diante da desigualdade social e do desemprego face à acumulação do capitalismo em sua versão atual. Esta seria uma forma indireta de gerar cidadãos empreendedores capazes de driblar o desemprego, já que eles “têm que se virar no mercado de trabalho”, haja vista o desemprego estrutural⁶. Outra razão seria também uma maneira de legitimar o exercício da responsabilidade social das empresas e/ou de suas fundações e institutos, criando um consenso com a população.

A atual teoria do Capital Humano apresenta-se sob duas perspectivas articuladas: uma, que considera a capacitação do trabalhador como fator de aumento de produtividade, à medida que a mão-de-obra qualificada, por meio da formação escolar e profissional, potencializaria a capacidade de trabalho e de produção. A outra ressalta as estratégias utilizadas pelo trabalhador a respeito da constituição de seu “capital pessoal”, isto é, a relação meio – fim, no sentido de que seu investimento e esforço na formação lhe proporcionariam melhor remuneração pelo mercado (STEIN, 2003, p. 166).

No que tange às atividades realizadas de forma ocasional, das quatro instituições encontradas, relacionam-se às seguintes áreas: *Alimentação/abastecimento; Educação e treinamento; Fortalecimento da filantropia e voluntariado; Saúde; Alfabetização; Meio ambiente; Arte e cultura; Desenvolvimento comunitário e mobilização social e Desenvolvimento rural.*

Observamos que a área de *Alimentação/Abastecimento*, área que possui um certo estigma, por ser convencionalmente considerada como “assistencialista” ou “paliativa”, esteve presente em duas instituições. Isso pode demonstrar que apesar das ações de maior prioridade serem àquelas que possuem um potencial de retorno, esta área especificamente ainda é necessária, pois a fome ainda está presente na sociedade.

Já as áreas de *Fortalecimento da filantropia e Voluntariado; Saúde; Meio ambiente; Arte e cultura; Desenvolvimento comunitário/ mobilização social e Desenvolvimento rural* apareceram na pesquisa, porém com pouca expressividade, em relação as demais.

⁶ O desemprego estrutural, segundo Harvey (1989), é a principal conseqüência do processo de reestruturação produtiva.

Compreendemos que a área de *Fortalecimento da Filantropia e Voluntariado*, denota ao crescimento do voluntariado dentro e fora da empresa, como componente da ideologia da RSE e do chamado terceiro setor, área esta estratégica para angariar funcionários para atuarem como voluntários, fortalecendo assim a imagem da empresa. Ao mesmo tempo trabalha-se a idéia de “capital social”, “capital humano” e “cultura cívica”, estimulando um ambiente mais “harmonioso” ao trabalhar com as ideários do “bem comum”, o que é uma forma de cooptar os funcionários e submetê-los à lógica do grande capital de estarem em harmonia com a empresa e orgulhosos da mesma - uma forma de trabalhar a motivação para que produzam mais lucros.

A área de *Saúde* também foi contemplada na pesquisa, o que demonstra o desmonte da política de seguridade social, no processo de privatização e estimulação da sociedade civil e do empresariado em “contribuir”, como se o direito social fosse uma ação solidária.

Um exemplo de destaque que surgiu na pesquisa, foi o investimento de um instituto na área de câncer infantil em todo o Brasil. Ressalta-se que esta ação é justificada ideologicamente pela ausência do Estado em não assumir esta expressão da questão social devido o esvaziamento das políticas sociais geradas pelo neoliberalismo.

A categoria *Desenvolvimento comunitário/ mobilização social* também surgiu na pesquisa, o que sugere que as empresas estão preocupadas com sua imagem perante as comunidades do seu entorno, bem como da sociedade em geral. Esta ação também tem sido importante para a empresa no sentido de atingir uma maior abrangência de seu marketing social.

A *mobilização social* aparece como uma área de atuação da empresa, o que não nos surpreendeu na pesquisa, haja vista que a mesma atua como uma *persona* do capital neste contexto do neoliberalismo e da mundialização do capital, e vem cooptando a classe trabalhadora e a população, gerando uma exacerbação de uma cultura individualista e competitiva, ou seja, uma verdadeira despilitização e exaltação dos ideários liberais.

A empresa propicia ações de *mobilização social*, ao atuar com e em projetos de direitos humanos, de defesa da cidadania, com o intuito de forjar uma idéia de que a

mesma está preocupada com os movimentos sociais. Ao mesmo tempo “mobiliza”, ou seja, controla e dissemina sua ideologia, fortalecendo seu marketing social.

Na mesma linha de raciocínio, o empenho de atuação na área de *Desenvolvimento Rural*, denota uma forma de estar presente no meio rural e não só no urbano, para exercer seu controle social também neste campo geográfico.

Outro possível motivo é a ameaça do MST (Movimento dos Sem Terra), que constitui-se como o principal e maior movimento social da América Latina. Assim, ao estar presente no meio rural, a empresa pode impressionar a população rural e imprimir uma imagem de “empresa socialmente responsável”, preocupada com a população.

Outra observação é que as fundações/institutos empresariais possuem uma forma peculiar de exercerem sua responsabilidade social. Elas atuam não apenas como doadoras como as fundações norte-americanas (estadunidenses e canadenses) e européias que têm como tradição esta postura.

Na Tabela 2, encontram-se três formas diferentes de atuação das instituições: 1) Atuam como doadoras para organizações diversas da sociedade civil em diversas áreas e tipos de projetos sociais, sendo que algumas são grantmarkers⁷; 2) Agem no sentido de “fortalecer a sociedade civil”, tornando-se semelhantes às ONGs; 3) Operam diretamente suas ações sociais.

A pesquisa mostrou que as fundações e institutos empresariais são compostas por instituições mais antigas e outras bem recentes⁸, o que reforça o perfil heterogêneo dessas organizações. Em relação às mais antigas, algumas são provenientes de empresas multinacionais, sendo que uma delas é constituída juridicamente como fundação e que, com o passar do tempo se tornou independente financeiramente da empresa que a criou, entretanto, o nome da empresa continuou atrelado à fundação. De acordo com a fala da entrevistada desta instituição:

Porque a Fundação, apesar do nome, não pertence à empresa. É uma organização privada, sem fins lucrativos, criada nos EUA para ser uma fonte de apoio a pessoas e instituições inovadoras em todo o mundo. Hoje é

⁷ De acordo com Falconer e Vilela (2001) as organizações tidas como grantmarkers se caracterizam pelas seguintes características: são organizações sem fins lucrativos, privadas, sendo ou não de origem empresarial, autônomas, independentes e que atuam especificamente como doadoras para organizações sociais.

⁸ Segundo a pesquisa realizada por Rico (2001), observou-se que a data de constituição das entidades pesquisadas é em sua maioria (62,5%) a partir da década de 1980.

financiada por um portfólio de ações no mercado financeiro. (Questionário 6).

Também encontramos duas fundações advindas de empresas nacionais antigas, uma criada na década de 1940 e a outra na de 1960. Ambas surgiram para assegurar os direitos trabalhistas e garantir benefícios sociais aos funcionários, e que só nos últimos anos têm estendido suas ações para a comunidade externa. Esta questão nos revela um outro perfil das fundações no Brasil: são fundações que foram criadas no período fordista e da social-democracia, onde se demandava a garantia de benefícios sociais dos funcionários, assistência às famílias como programas para os empregados de alcoolismo, dentre outros. De acordo com Matos (2000):

Primeiro, é preciso distinguir entre as fundações empresariais. Há aquelas com atividades e recursos destinados exclusivamente ao seu público interno: promoção do bem-estar dos empregados e colaboradores, complementação de aposentadorias, creches, assistência à saúde, auxílio-educação, treinamento, e assim por diante. Estas investem em seus recursos humanos, visando maior comprometimento, lealdade, "vestir a camisa", (uma forma de culto corporativo) e espera, como retorno, aplicação do conhecimento dos empregados em inovação, criatividade e, em consequência, maior competitividade para a empresa mantenedora da fundação. Isto é investimento com fins lucrativos. Outro tipo de fundação é aquela também voltada para a comunidade. Estas diretamente, ou por meio de ONGs, financiam atividades, às vezes, com preferência para as relacionadas com bens e serviços que as empresas mantenedoras produzem ou comercializam. Entre as mais atuantes e conhecidas estão Nike, Iochpe-Maxion, Fundação Bradesco, Grupo Votorantim, Centro Rexona (da Gessy-Lever), Abrinq, Avon, Xerox, Instituto Moreira Salles (do Unibanco), Instituto Coca-Cola, McDonald's e muitas outras (2000, p. 1-2).

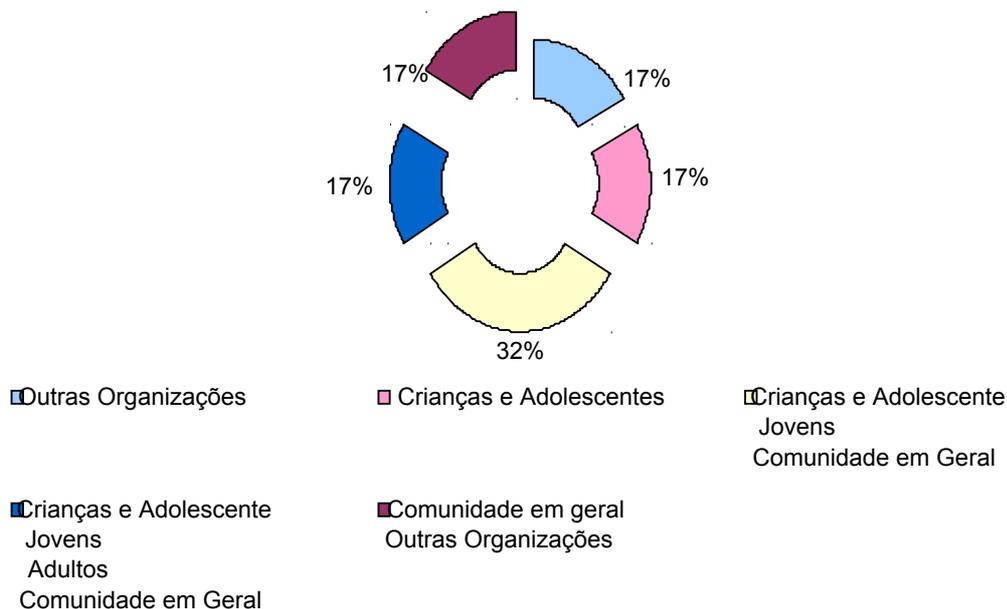
No que tange aos institutos, todos foram fundados na década de 1990, sendo que um deles foi criado no ano de 2001. Isto mostra que a denominação “instituto” está mais propensa a ser adotada pelas empresas quando resolvem criar uma instituição para cuidar da área social. As empresas poderiam criar tais instituições denominando-as de “fundações”, mas por motivos específicos e que precisa ser mais estudado, elas foram denominadas de “institutos”. Tal fato pode denotar que o termo “fundação” tende a estar em desuso. Podemos dizer que o termo “instituto” é um termo “moderno”, que está “na moda” atualmente. Encontramos uma fala de um entrevistado que reforça essa hipótese:

Temos conversado com diversas empresas que têm seus Institutos recém criados ou em vias de criação. Muita gente está criando Instituto, a Fundação é mais difícil, é mais pesado. O Instituto é uma saída mais leve. Muita gente está criando por modismo - esses não vão sobreviver. O Instituto não tem fins lucrativos e o Departamento de uma empresa tem fins lucrativos (Questionário 5).

(...) Parece haver uma tendência clara à preferência pela marca “instituto” nos últimos anos, notadamente entre as organizações de origem empresarial, o que mostra que a figura jurídica de fundação não é vista favoravelmente por muitos dos novos investidores sociais do país (FALCONER; VILELA, 2001, p. 44).

Acerca do público-alvo que se destinam às ações sociais, várias opções foram dadas para serem indicadas. No entanto, apenas o grupo de: *Crianças e Adolescentes; Jovens; Adultos; Comunidade em Geral e Outras organizações* foram marcados. Não foram contemplados, portanto, tais categorias: *Terceira Idade; Mulheres; Famílias; Trabalhador urbano e/ou pequeno empreendedor; Trabalhador rural e /ou pequeno agricultor; Portadores de Doenças Graves; População Negra; População Indígena; e Portadores de Deficiência física/mental.*

Público Alvo das Instituições



Fonte: Pesquisa realizada entre os meses de janeiro a março do ano 2004 sobre as ações sociais realizadas com os gestores pelas fundações e institutos empresariais com sede no Estado do Rio de Janeiro. (MANSUR, 2004)

Constata-se que o grupo *Crianças e Adolescentes* é o de maior relevância para estas entidades, presente em três blocos de respostas, sendo que inclusive, o grupo que possui a maior porcentagem também é um destes blocos. Este dado afirma as pesquisas que já têm sido realizadas, mostrando a prioridade das empresas e das suas instituições sociais.⁹ A respeito deste dado, podemos concordar com Rico (2001) que em seu estudo constatou:

(...) o empresariado prefere investir em educação para crianças e adolescentes, por entender que o elemento humano, uma vez capacitado de acordo com as atuais exigências do mercado global, é a variável diferencial, quando se pensa em competitividade e desenvolvimento econômico, social e ambientalmente sustentável (RICO, 2001, p. 40.).

Trata-se de uma escolha cuja causa não é tida como assistencialista pelo empresariado, pois investindo na criança e no adolescente, a empresa investe no futuro, portanto as chances das ações investidas terem êxito é muito maior do que por exemplo ações investidas em adultos ou terceira idade.

Outro fator é que o investimento social em crianças e adolescentes sensibiliza mais facilmente a população, ou melhor dizendo do “cidadão-consumidor”.

No que tange a presença de unidades em outros municípios ou estados, apenas um instituto que perfaz a porcentagem de 16,67% do total dos pesquisados, mesmo tendo sede no Rio de Janeiro possui outras unidades em outros municípios do estado do Rio de Janeiro.

Este dado demonstra que os institutos e fundações de origem empresarial têm se caracterizado por serem instituições enxutas e que centralizam suas ações em um “escritório”, no caso da existência de outros municípios. Tal fato evidencia-se em 83,33% das instituições que não possuem unidades em outros municípios.

⁹ Podemos citar mais uma vez a pesquisa do Gife (2001), onde 77,8% dos investimentos das suas organizações atuam com crianças e adolescentes em situação de risco.

Tabela 5 - Existência de Unidades em outros Municípios do Rio de Janeiro

Existência de Unidades em outros Municípios do Rio de Janeiro	Frequência Absoluta	Frequência Relativa(%)
Sim	1	16,67
Não	5	83,33
Total	6	100,00

Fonte: Pesquisa realizada entre os meses de janeiro a março do ano 2004 sobre as ações sociais realizadas com os gestores pelas fundações e institutos empresariais com sede no Estado do Rio de Janeiro. (MANSUR, 2004)

Em relação à existência de outras unidades em outros estados do Brasil, o percentual foi um pouco maior, 33,3%, sendo que a grande maioria 66,67% não possui unidades em outros estados

Tabela 6 - Existência de Unidades em outros Estados

Existência de Unidades em outros Estados	Frequência Absoluta	Frequência Relativa(%)
Sim	2	33,33
Não	4	66,67
Total	6	100,00

Fonte: Pesquisa realizada entre os meses de janeiro a março do ano 2004 sobre as ações sociais realizadas com os gestores pelas fundações e institutos empresariais com sede no Estado do Rio de Janeiro. (MANSUR, 2004)

Entendemos que o percentual maior no caso de unidades em outros estados pode ter como motivo não só a existência da empresa em outros estados, como também a necessidade de ter um “escritório de base” para gerenciar as ações naqueles estados e ser um ponto de referência para seus respectivos municípios.

Outra questão é que mesmo realizando ações em outros estados, sem possuir uma unidade da fundação/instituto, assim mesmo as instituições realizam atividades sociais sob forma de parcerias com outras instituições ou mesmo na própria empresa mãe.

Quando nos reportamos ao quadro de funcionários, em relação ao grau de instrução, encontramos um número maior de funcionários com nível superior, em seguida de nível técnico e por último, os de nível operacional. Este fato decorre da necessidade do tipo de trabalho realizado por estas instituições como o de planejamento, captação de recursos, elaboração de projetos e relacionamento com a comunidade, ou seja o de “gestor social”, cargo este necessariamente de nível superior e de alta qualificação profissional.

Tabela 11: Corpo de funcionários da Fundação/Instituto – Nível Superior

Corpo de funcionários da Fundação / Instituto - Nível Superior	Frequência Absoluta	Frequência Relativa(%)
Relações públicas; Contador; Assessor de Imprensa; Outros (Jornalista, Sociólogo, Engenheiro Eletrônico e Museólogo)	1	16,67
Psicólogo; Administrador; Contador; Profissional de Marketing.	1	16,67
Advogado; Administrador; Outros (Jornalista).	1	16,67
Assistente Social; Advogado; Educação Física; Administrador; Contador; Médicos / Dentista.	1	16,67
Advogado; Administrador; Engenheiro e Arquiteto.	1	16,67
Psicólogo; Administrador; Outros (Antropólogo e Economista).	1	16,67
Total	6	100,00

Fonte: Pesquisa realizada entre os meses de janeiro a março do ano 2004 sobre as ações sociais realizadas com os gestores pelas fundações e institutos empresariais com sede no Estado do Rio de Janeiro. (MANSUR, 2004)

Uma das razões para criação deste tipo de instituição por parte da empresa é exatamente a necessidade de profissionalização, que encontramos nas falas dos entrevistados como “potencialização e profissionalizaçãodas ações socais”. Quando questionamos o que eles queriam dizer com o termo “potencialização”, a resposta foi exatamente a necessidade de profissionalização das atividades sociais já realizadas pela empresa, ou seja, o aumento dessas ações, mas de forma “profissional” através de um corpo de funcionários qualificados, mesmo que enxuto, mas capaz de trabalhar com as demandas de um instituto/fundação empresarial.

O que questionamos é o seguinte: Será que realmente esses profissionais têm sido capazes de realizar todas as atividades sociais realmente de forma eficiente? Ou melhor, dizendo, será que a presença maciça de profissionais de marketing, administração é o suficiente para realizar tais atividades?

Por que os profissionais que são qualificados para trabalhar com as expressões questões sociais, como os assistentes sociais, os sociólogos, antropólogos, pedagogos não estão tão presentes nestas instituições? Sabe-se que estes profissionais estariam trabalhando não só no planejamento das ações e dos projetos, como também na implementação e no monitoramento/avaliação, sendo que o discurso do

monitoramento/avaliação dos projetos sociais é um dos pontos mais ressaltados no conceito de “investimento social privado”, inclusive como uma das justificativas encontradas para a existência dos institutos e fundações empresariais.

De acordo com os dados da pesquisa, constatamos que poucos são as organizações que possuem de fato esse tipo de avaliação/monitoramento, pois dizem estar em processo de construção. As que têm, estão começando a ser implantadas agora. No entanto, o que perguntamos é de que forma vai ser realizado tal monitoramento/avaliação? Não seriam estes institutos/fundações mais eficientes contratando em seu quadro de funcionários, juntamente com os que já existem profissionais específicos da área social, profissionais dotados de capacidade técnica e política para realizar tanto a área de planejamento, implantação de projetos, como também o monitoramento/avaliação, além do trabalho direto operativo com o público alvo (usuários)? Essas são questões que precisam ser refletidas.

Nesta pesquisa a maior parte desses funcionários são profissionais provenientes da área de administração de empresas, comunicação social, direito e economia, seguido de psicologia ou pedagogia; apenas um psicólogo, um sociólogo e um antropólogo foram encontrados atuando nestas instituições.

Ainda na Tabela 11, observa-se que apenas uma instituição possui assistentes sociais em seu quadro de funcionários, que foi exatamente na fundação mais antiga, que surgiu na década de 1960, no período fordista e do Estado de Bem Estar Social, criada para atender as demandas dos trabalhadores da empresa e suas famílias.

Um dado relevante dessa questão é a quase total ausência de profissionais com formação em serviço social (assistentes sociais) tanto nas organizações em que predomina o financiamento e terceiros quanto naquelas que operam diretamente seus projetos sociais (GIFE, 2001, p.26).

Encontramos também outros profissionais em apenas uma (1) instituição como: antropólogo, sociólogo, assistente social, psicólogo, economista, museólogo, profissional de Educação Física, médico, dentista e até profissionais que não esperávamos encontrar como: engenheiros e arquitetos.

Tabela 12 - Corpo de funcionários da Fundação/Instituto – Nível técnico-administrativo

Corpo de funcionários da Fundação / Instituto - Nível Técnico-Administrativo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa(%)
Secretária; Auxiliar Administrativo.	3	50,00
Secretária; Auxiliar Administrativo; Técnico Contabilidade.	1	16,67
Secretária; Auxiliar Administrativo; Gerente; Técnico em Contabilidade; Outros (não especificado)	1	16,67
Não Possui	1	16,67
Total	6	100,00

Fonte: Pesquisa realizada entre os meses de janeiro a março do ano 2004 sobre as ações sociais realizadas com os gestores pelas fundações e institutos empresariais com sede no Estado do Rio de Janeiro. (MANSUR, 2004)

Em relação aos profissionais de nível médio, podemos constatar que apenas uma (1) instituição não possui esses profissionais, correspondendo a 16,67%.

De acordo com a Tabela 12, podemos verificar a presença de profissionais de nível médio, convencionais a qualquer tipo de instituição como: secretária, gerente, técnico de contabilidade, auxiliar administrativo e técnico de contabilidade. Os profissionais mais destacados foram respectivamente: três (3) secretárias; três (3) auxiliar administrativo; dois (2) técnicos de contabilidade e um (1) gerente. Sendo que os dois primeiros foram encontrados em todas as instituições que possuem profissionais de nível técnico. Desta forma, podemos destacar esses dois profissionais: secretária e auxiliar administrativo como sendo importantes no processo de trabalho dos institutos e fundações empresariais. Observa-se que são cargos de apoio para o gestor social.

Tabela 13 - Corpo de funcionários da Fundação/Instituto – Nível Operacional

Corpo de funcionários da Fundação / Instituto - Nível Operacional	Frequência Absoluta	Frequência Relativa(%)
Auxiliar de Serviços Gerais; Outros (não especificado).	1	16,67
Auxiliar de Serviços Gerais; Cozinheiro; Copeiro; Porteiro; Segurança.	1	16,67
Não Possui	4	66,67
Total	6	100,00

Fonte: Pesquisa realizada entre os meses de janeiro a março do ano 2004 sobre as ações sociais realizadas com os gestores pelas fundações e institutos empresariais com sede no Estado do Rio de Janeiro. (MANSUR, 2004)

Observamos que apenas duas (2) instituições possuem profissionais de nível operacional. A razão pode decorrer por serem muito recentes e por se situarem no próprio edifício da empresa mãe. Assim, a empresa mantenedora não precisa gastar com encargos trabalhistas para estes tipos de profissionais pois são cedidos pela empresa mãe.

Outro fato que observado é que na verdade o espaço físico desses institutos ou fundações que estão sediados no mesmo edifício que a empresa que as criou é um espaço muito pequeno e acoplado a outros departamentos da empresa mãe. É um fato interessante, pois o “Instituto/Fundação” na verdade, parecem ser mais um departamento da empresa mãe e não outra instituição, o que passa a idéia de que foi criado para atingir outros objetivos como: a imagem de ser uma Instituição Sem Fins Lucrativos, a possibilidade de realização de parcerias com o Estado e adquirir isenções fiscais e benefícios.

Porém, também foram encontradas instituições que são independentes fisicamente e, até de uma certa forma financeiramente das suas empresas mãe. Uma delas inclusive se autodenominou enquanto instituição de cooperação internacional e outra de ONG. Para tanto possuem um departamento de captação de recursos dentro do instituto. No entanto, estas instituições continuam carregando o nome da empresa que a criou, garantindo o marketing social da empresa.

Em suma, estas organizações se caracterizam por possuir uma estrutura de quadro de funcionários bastante restrita, seguindo a própria lógica empresarial toyotista, proveniente do processo de reestruturação produtiva.

A respeito dos motivos de criação dos institutos ou fundações, encontramos nove (9) respostas diferentes, sendo que algumas delas aparecem várias vezes em todas as instituições, mas nenhuma delas chegou a aparecer em todas as instituições.

Das respostas que apareceram várias vezes, podemos citar duas (2) que consideramos ser de maior relevância, pois apareceram em cinco (5) instituições, e a segunda em quatro (4) instituições, com as respectivas respostas: - “Para obter um maior controle sobre os investimentos realizados na área social.”; - “Para focalizar e sistematizar as ações sociais através de um corpo de funcionários especializados na área social-administrativa.”

Mediante essas respostas, sinalizamos que a preocupação e a necessidade de focalizar, racionalizar e profissionalizar as ações sociais é um fator determinante para a empresa ter decidido criar um instituto ou uma fundação. Tais respostas encontradas confirma o conceito de “Investimento Social Privado”, uma vez que este caracteriza-se por ações e doações de forma estratégica e não aleatória.

Tabela 22 - Motivos para a criação da Fundação/Instituto

Motivos para a criação de Fundação / Instituto	Frequência Absoluta	Frequência Relativa(%)
Expandir as ações sociais que já estavam sendo realizadas pela empresa (para os funcionários).	1	16,67
Para obter um maior controle sobre os investimentos realizados na área social; Ter um maior controle sobre as ações sociais desenvolvidas; Atender as comunidades próximas ao local da empresa.	1	16,67
Dar uma maior visibilidade às ações sociais realizadas pela empresa; Para obter um maior controle sobre os investimentos realizados na área social; Para focalizar e sistematizar as ações sociais através de um corpo de funcionários especializados na área social-administrativa; Expandir as ações que já estavam sendo realizadas pela empresa;	1	16,67
Para obter um maior controle sobre os investimentos realizados na área social; Para focalizar e sistematizar as ações sociais através de um corpo de funcionários especializados na área social-administrativa; Atender pedidos de outras entidades(governamentais ou comunitárias); Ter um maior controle sobre as ações desenvolvidas;	1	16,67
Dar uma maior visibilidade às ações sociais realizadas pela empresa; Para obter um maior controle sobre os investimentos realizados na área social; Para focalizar e sistematizar as ações sociais através de um corpo de funcionários especializados na área social-administrativa; Ter um maior controle sobre as ações sociais desenvolvidas;	1	16,67
Abater no imposto de renda; Dar uma visibilidade maior às ações sociais realizadas pela empresa; Para obter um maior controle sobre os investimentos realizados na área social; Para focalizar e sistematizar as ações sociais através de um corpo de funcionários especializados na área social-administrativa;	1	16,67
Total	6,00	100,00

Fonte: Pesquisa realizada entre os meses de janeiro a março do ano 2004 sobre as ações sociais realizadas com os gestores pelas fundações e institutos empresariais com sede no Estado do Rio de Janeiro. (MANSUR, 2004)

A questão da focalização nos remete à compreensão de que os institutos/fundações empresariais agem na área social de forma a propiciar resultados concretos dentro da lógica da qualidade total, pois trata-se de um “investimento” que a empresa está realizando, aqui especificamente na área social. O fato da empresa criar um “braço social” para gerir seus negócios na área social, pode sugerir que ela realmente está muito atenta com esse novo paradigma da RSE, isto é, ela possui uma clara consciência da importância do social para os seus negócios.

Quando é feito por uma Fundação, dá uma idéia de que a empresa se preocupa tanto, que a empresa criou uma Fundação ou Instituto para lidar com a área social. A sociedade entende muito melhor o campo de responsabilidade social da empresa. O marketing social é consequência da ação social. (Questionário 6).

Ainda remetendo à questão da focalização, esta relaciona-se diretamente com a eficiência e eficácia do seu investimento, na medida em que escolhendo uma causa ou mesmo algumas causas para atuar, ela possui uma maior possibilidade de obter êxito nos resultados, já que não vai poder mesmo atuar em todas as áreas, não pretende e também não conseguiria. Focalizando e especificando suas ações não haverá riscos de perder o controle das atividades.

No que tange à racionalização das atividades sociais, pensamos que esta também está intimamente imbricada nos fortes valores empresariais como a eficácia e a eficiência da “nova gestão social”. A racionalização dá um tom de “profissionalização” às atividades e isso implica na realização de ações “profissionais” e não “amadoras”, dotadas de planejamento e estratégias para obtenção de resultados. Dessa forma, tendo em vista que a empresa tem como natureza e objetivo a obtenção lucros, na área social, ou seja, o “investimento social” não vai ser diferente. Isto é, ela vai querer ter melhores resultados, ou seja, “lucros”, que neste caso não são necessariamente em capital dinheiro diretamente, mas, indiretamente geram-se lucros através da sua imagem positiva (o marketing social). Assim, está sendo fortalecida de uma forma positiva perante a sociedade para os “cidadãos-consumidores”. Portanto, se essas instituições não realizam um trabalho “racional” e “profissional” de nada adiantaria o seu “investimento” na área social, pois, o que está em jogo é a sua imagem perante a sociedade para atrair mais consumidores. O seu lucro aqui está na esfera da reprodução social.

No que se refere à profissionalização, a pesquisa mostrou que este é um fator muito forte para uma empresa tomar a decisão de criar um instituto ou fundação. Em uma das respostas a essa questão: “Para focalizar e sistematizar as ações sociais através de um corpo de funcionários especializados na área social-administrativa”. Assim, ela parece compreender a real necessidade de realizar um trabalho social racional e não meramente uma prática caritativa ou filantrópica. Obviamente a sua marca estará sendo fortalecida, como também seus lucros serão maiores. O ficou claro na pesquisa é que a empresa ao criar uma instituição especificamente para atuar na área social demonstra que o social é algo importante para ela, ou seja, que ela está realmente interessada nesse tipo de “investimento”.

Outro fator sobre esta questão da profissionalização é a necessidade de ter um quadro de funcionários, mesmo que seja muito enxuto, mas que seja extremamente capacitado. Isso porque os funcionários desses institutos e fundações precisam ser tão qualificados quanto os profissionais de uma empresa, já que a empresa mãe exporta a racionalidade da empresa (a cultura da empresa) para a sua instituição de cunho social. Segundo a fala de um dos entrevistados: “O Instituto deu profissionalismo, pois ele centraliza tudo isso e dá uma atenção muito maior, porque ela coloca funcionários mais especializados para trabalhar neste setor. (Questionário 1).

Sendo assim, os seus funcionários precisam saber elaborar, implementar, liderar e gerenciar equipes e projetos, realizar e ainda monitorar e avaliar os mesmos, além de ter uma ágil comunicação com os seus “*stakeholders*”. Isso quer dizer que essas instituições lidam o tempo todo com diversos tipos de setores, profissionais, pessoas e países, o que exige também o conhecimento de idiomas, haja vista que a exigência de obtenção de resultados ocorre da mesma forma que na empresa.

4 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Monica de Jesus. *Empresa Cidadã: uma estratégia de hegemonia*. São Paulo: Cortez, 2008.

- CHESNAIS, François. *A Mundialização do Capital*. São Paulo: Xamã, 1996.
- FABIÃO, Maurício F. *O Negócio da Ética: Um estudo sobre o Terceiro Setor Empresarial*. [Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Estadual do Rio de Janeiro] Rio de Janeiro: Uerj, 2001.
- FALCONER, Andres Pablo; VILELA, Roberto. *Recursos Privados para fins públicos: As Grantmakers Brasileiras*. São Paulo: Petrópolis: Grupo de Institutos, Fundações e Empresas, 2001.
- GARCIA, Joana. *A “Filantropia Empresarial” ou de como transformar o negócio em social*. [Tese de Doutorado da Universidade Federal do Rio de Janeiro]. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.
- GIFE. Investimento Social privado no Brasil: perfil e catálogo dos associados GIFE / Grupo de Institutos, Fundações e Empresas. – São Paulo: 2001.
- HARVEY, David. *Condição Pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1989.
- LANDIM, Leilah. *Ações em sociedade. Militância, caridade, assistência etc*. Rio de Janeiro: NAU Editora, 1998.
- MANSUR, Maria Cecília C. *A Ação Social das Fundações e Institutos Empresariais: O Caso do Rio de Janeiro*. Dissertação (Mestrado em Serviço Social). Rio de Janeiro: Faculdade de Serviço Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2004.
- MATOS, Josadac F. Fundações empresariais e Terceiro Setor. In: *Jornal o Tempo*, 2000. [acesso em 13/14/2003] Disponível em <http://www.web.prover.com.br/salves/virtua/2funemp.htm>
- RICO, Elizabeth de Melo. *Filantropia Empresarial e a Gestão de Projetos Sociais*. [Tese de Doutorado da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo]. São Paulo: PUC, 2001.
- STEIN, Rosa Helena. “Capital social, desenvolvimento e políticas públicas.” In: *Revista Serviço Social & Sociedade*, n 73, São Paulo: Cortez, março de 2003.