

RESPONSABILIDADE SOCIAL

CONCEITOS, EXPERIÊNCIAS E PESQUISAS

Organizadoras

Valéria Rueda Elias Spers

Elisabete Stradiotto Siqueira



Ana Paula Dario Zocca / Antonio Carlos Giuliani / Arsênio Firmino de Novaes Netto / Cláudio Antonio Pinheiro Machado Filho
Cleusa Satico Yamamoto Sublaban / Cristiane da Silva Santos Villela / Cristiano José Castro de Almeida Cunha
Eduardo Eugênio Spers / Eldir Paulo Scarpim / Elisabete Stradiotto Siqueira / Erlaine Binotto / Fabiula Meneguete Vides da Silva
Flávio José Simioni / Graziela Oste Graziano / João Elicínio Detoni / José Arnaldo Silveira Dias / Lesley Carina do Lago Attadia Galli
Liliana Bettina Alvez / Luis Antonio Helena / Márcia de Souza Kagohara / Márcio Espírito Santo / Maria José de Camargo Machado de Zen
Maria Rosa Bueno Morais / Marilza de Jesus Silva / Mário Sacomano Neto / Michel Truffi / Nilcéia Cristina dos Santos / Osvaldo Elias Farah
Pâmela Juliana de Moraes / Paulo Duarte Gavião / Silvia Helena Carvalho Ramos Valladão de Camargo
Simone Conceição Ramos Castanho / Valéria Rueda Elias Spers

OTTONI
EDITORA

A REPRODUÇÃO TOTAL OU PARCIAL SÓ É PERMITIDA MEDIANTE AUTORIZAÇÃO EXPRESSA DAS ORGANIZADORAS.

CRÉDITOS:

ORGANIZADORAS: VALÉRIA RUEDA ELIAS SPERS E ELISABETE STRADIOTTO SIQUEIRA
CAPA: CRISTINA SPERS
MODELOS DA CAPA: SOFIA ELIAS SPERS E VINÍCIUS ELIAS SPERS
COLABORAÇÃO: REGINA ANTONIA AZANHA
REVISÃO ORTOGRÁFICA: PELOS AUTORES

GRUPOS DE PESQUISA ENVOLVIDOS:

- GRUPO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS E GESTÃO DE PESSOAS DO MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA/UNIMEP.
- GRUPO DE MARKETING E ESTRATÉGIA DO MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA/UNIMEP.
- MARKESALQ - GRUPO DE PESQUISA E EXTENSÃO EM MARKETING E GESTÃO - ESALQ/USP

UNIVERSIDADES E FACULDADES DOS AUTORES PARTICIPANTES:

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DO OESTE (CEO) DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)
CENTRO UNIVERSITÁRIO ADVENTISTA DE SÃO PAULO
CENTRO UNIVERSITÁRIO MOURA LACERDA DE RIBEIRÃO PRETO
CENTRO UNIVERSITÁRIO NOVE DE JULHO - UNINOVE
DOM CABRAL FOUNDATION
ESCOLA SUPERIOR DE AGRICULTURA "LUIZ DE QUEIROZ" - ESALQ/USP
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM
FACULDADE DE ECONOMIA ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE - FEA/USP
FACULDADE INTEGRADA MARIA IMACULADA (FIMI)
FACULDADE SALESIANA DOM BOSCO
INSTITUTO EDUCACIONAL DO ESTADO DE SÃO PAULO - UNIESP- FACULDADE BIRIGUI
UNIVERSIDADE DO PLANALTO CATARINENSE
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO SEMI-ÁRIDO - UFERSA
UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA - UNIMEP

FICHA CATALOGRÁFICA:

Responsabilidade Social: conceitos, experiências e pesquisas / Organização de Valéria Rueda Elias Spers e Elisabete Stradiotto Siqueira. -- Itu (SP): Ottoni Editora, 2010.
311 p.; 24 cm.

Inclui pequena biografia dos autores.
ISBN 978-85-7464-568-1
Textos de vários autores.

I. Responsabilidade Social. 2. Governança Corporativa. I. Spers, Valéria Rueda Elias. II. Siqueira, Elisabete Stradiotto. III. Título.

CDD 658.4
658.408

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA POR MARIA CRISTINA MONTEIRO TASCA - CRB 8ª 5803

DIAGRAMAÇÃO E IMPRESSÃO:

OTTONI
EDITORA

Rua Garcia Moreno, 60 - Centro - CEP 13300-095 - ITU/SP
Fones/Fax: (0xx11) 4022-5309 / 4022-5312 / 4023-0197
www.ottonieditora.com.br - e-mail: ottoni@ottonieditora.com.br

Capítulo 12

A Motivação da Mulher e sua Atuação no Empreendedorismo Social

*Pâmela Juliana de Moraes
Eduardo Eugênio Spers
Valéria Rueda Elias Spers
Elisabete Stradiotto Siqueira*

Entre as questões que tem produzido influência direta sobre o ambiente organizacional, podem ser destacadas: a globalização, as transformações tecnológicas, a diversidade cultural da mão-de-obra, as mudanças das exigências dos clientes, bem como a nova concepção sobre as diferentes expectativas da sociedade, incluindo suas percepções sobre as formas de divulgação de questões inerentes às ações de responsabilidade social.

A questão de gênero no campo organizacional tem produzido atitudes excludentes com relação às mulheres no exercício de cargos estratégicos sendo relegadas a elas poucos espaços nas organizações tradicionais, contudo, parece haver um espaço de atuação mais amplo nas organizações do terceiro setor, dada sua natureza de "cuidar do outro".

Sendo assim, considerando que mais mulheres vêm se envolvendo com questões de responsabilidade sócio-ambiental e dedicando parte do seu tempo a organizações do terceiro setor, desenvolvendo diversas atividades e estabelecendo diferentes tipos de relação, podendo participar como voluntárias, gestoras, funcionárias ou doadoras este estudo aborda os mecanismos que conduzem tal inserção.

Nesse contexto o estudo apresentado neste capítulo tem como objetivo geral a caracterização da atuação do gênero feminino em organizações do terceiro setor em relação a suas ações de responsabilidade social.

Para a coleta dos dados, foram entrevistadas pessoas do gênero feminino que desenvolvem algum tipo de atividade em organizações do terceiro setor do município de Piracicaba, envolvidas de alguma maneira com organizações deste setor, sendo com ações de trabalho voluntário, diretoria, funcionária.

A pesquisa de campo foi dividida em duas etapas distintas, sendo que para o desenvolvimento de cada etapa contou-se com um instrumento de coleta específico. O desenvolvimento da Etapa 1 conta com uma abordagem qualitativa

que corresponde a aplicação do modelo *laddering*, também conhecido como modelo *means-end* (MEC), utilizando-se da técnica de escalada, para a elaboração de atributos que serão utilizados nas cadeias formadas, nesta etapa foram entrevistadas 22 mulheres. A Etapa 2 utiliza o modelo hedônico de classificação de preferências de atributos predefinidos, que são aplicados sob a forma de cartões-chave e contou com a participação de 53 respondentes. Sendo assim a pesquisa totalizou o envolvimento de 75 entrevistadas.

Foram pesquisadas as atitudes, opiniões e crenças do gênero feminino em relação às ações de responsabilidade social realizadas por organizações do terceiro setor.

De acordo com (OLIVEIRA; IKEDA, 2004), através da utilização do modelo *laddering*, é possível dividir a pesquisa em duas etapas: 1. Coleta de dados; 2. análise e interpretação de resultados. Para coletar dados primários, perguntam-se quais os tipos de características seriam úteis para descrever ou distinguir diferentes marcas ou produtos de uma dada categoria de interesse. O objetivo desse primeiro passo é fazer com que o respondente mencione os principais atributos do produto, sendo que nesta pesquisa o principal atributo corresponde à motivação que as levaram a se envolver com organizações do terceiro setor.

A partir da resposta inicial dos entrevistados, começa a ser construída a hierarquia de valor, quando são discutidas as razões das preferências apontadas pelo respondente e, com isso, consegue levar as respostas a um nível de abstração correspondente às conseqüências e valores pessoais. A análise de dados pelo método *laddering* dispõe de quatro etapas consecutivas: a) análise de conteúdo; b) desenvolvimento da matriz de implicação; c) construção do mapa hierárquico de valor; e d) determinação das orientações de percepção dominantes.

Para a coleta de dados da Etapa 1 elaborou-se um questionário para obtenção de informações iniciais inerentes às percepções da população de amostra no contexto geral do terceiro setor, caracterizando o respondente em termos do grau de instrução, renda, faixa etária e sexo, e ainda três questões com a finalidade de obter respostas seqüenciais sobre a importância dos atributos expostos para a formulação da cadeia meios-fim com os resultados.

A execução da Etapa 2, aplicada durante o segundo semestre da pesquisa, consistiu na aplicação do modelo hedônico, utilizando a técnica de análise conjunta (*conjoint analysis*).

O modelo Hedônico consiste na elaboração de uma equação que correlaciona preço do produto com todas as características predefinidas de um produto. Dessa forma podem-se definir os parâmetros que irão exercer influência no preço final do produto. Neste caso, o estudo tomou como base os atributos que influenciam a atuação como agentes motivadores no público feminino para o desenvolvimento de atividades em organizações do terceiro setor. (BATTESINI, 2002).

A técnica de análise conjunta (*conjoint analysis*), permite medir a preferência do consumidor final com um conjunto de produtos hipotéticos. Esses produtos são construídos combinando os diferentes níveis de atributos (BAKER; CROSBIE,

1993), que são apresentados ao consumidor para que o mesmo ordene em termos de preferência. A técnica *conjoint analysis* determina a importância relativa que os consumidores dão aos fatores (ou aspectos), preferências que podem ser agrupadas em grupos homogêneos de segmentos de consumidores por uma análise de conglomerados.

Como a combinação possível de atributos é elevada, uma matriz ortogonal foi gerada para reduzir o número atributos hipotéticos para facilitar a avaliação da entrevistada. Dessa forma, foram apresentados às mulheres entrevistadas nove produtos hipotéticos em forma de cartões, divididos em graus de visibilidade (baixa, média ou alta), contendo três públicos-alvo distintos: Pessoas carentes, Idosos e deficientes físicos, bem como o tipo de ação e a motivação pessoal, para que a pessoa pudesse ordená-los conforme a identificação de prioridade de cada público beneficiado.

Os atributos e níveis foram escolhidos através da análise das organizações do terceiro setor de Piracicaba, através da listagem cedida pela Prefeitura Municipal, para identificar quais os principais públicos beneficiados. Através do desenvolvimento da Etapa 1, foi possível identificar os principais tipos de ação bem como as motivações que levam as mulheres a colaborar.

A seguir são apresentados os métodos utilizados, levando-se em conta o cumprimento dos objetivos inicialmente propostos.

Quadro 1 – Resumo de Métodos Aplicados na Pesquisa

Etapa	Autores	Objetivos
1	<p>O método <i>means end chain</i> (Cadeia Meios Fim) considera algumas suposições fundamentais para alcançar os atributos necessários para formar-se uma cadeia de valores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oliveira e Ikeda (2004) • Gutman (1982) • Gengler, Mulvey e Oglethorpe (1999) 	<p>Caracterizar os valores observados através da utilização do modelo <i>means and ends</i></p>
2	<p>A técnica de análise conjunta (<i>conjoint analysis</i>) permite medir a preferência do consumidor final com um conjunto de produtos hipotéticos que são construídos combinando os diferentes níveis de atributos e apresentados ao consumidor para que o mesmo ordene em termos de preferência.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Battesini (2002) • Baker e Crosbie (1993) 	<p>Definir quais atributos são importantes e que levam o consumidor feminino a optar por agir como voluntária, utilizando-se do modelo hedônico</p>

Fonte: elaborado pela autora

Responsabilidade Social e Terceiro Setor

Atualmente seria possível citar inúmeras organizações que incluem atividades de responsabilidade social em sua conduta e, devido a crescente preocupação das empresas sobre o impacto causado por suas ações e seu papel perante a comunidade na qual se insere, o conceito de Responsabilidade Social Empresarial vem sendo cada vez mais debatido, tanto no âmbito acadêmico e empresarial como na mídia em geral.

Segundo o *Business Social Responsible Institute* (BSR 2005), não há uma definição aceita unanimemente para o termo "Responsabilidade Social Corporativa". A expressão refere-se a tomadas de decisão corporativa baseadas em valores éticos, que incorporam as dimensões legais, o respeito pelas pessoas, comunidades e meio ambiente. Sendo assim, conceito de empresa socialmente responsável, de acordo com o *BSR Institute*, será aplicado naquelas organizações que atuem no ambiente de negócios de forma a atingir ou exceder as expectativas éticas, legais e comerciais do ambiente social no qual está inserida.

Com a globalização dos mercados, o perfil corporativo e estratégico das empresas está passando por modificações. Além de adequar-se aos padrões de qualidade e eficiência, cada vez mais crescem as exigências por uma reformulação na cultura e na filosofia, passando a orientar-se através de ações institucionais. A sociedade está mais consciente de seus direitos e passa a exigir das empresas a sua adequação a esse novo panorama. (PASSADOR, 2002)

De acordo com Grajew *apud* Grayson e Hodges (2002), o conceito da responsabilidade social corporativa teve surgimento no Brasil em decorrência de uma seqüência de eventos políticos ocorridos durante a década de 80, que transformaram as formas de atitudes tanto das empresas como dos cidadãos brasileiros, passando a ser instaurada durante a década de 90.

Devido à distribuição da renda ser heterogênea, as necessidades sociais tornam-se claramente perceptíveis. Essas diferenças sociais tendem a crescer ao levar em consideração o atual ritmo de desenvolvimento da economia global, fazendo com que o assunto da responsabilidade social torne-se relevante e difundido entre os meios de comunicação, estudiosos e da população em geral, passando a ser foco das estratégias organizacionais.

Neste sentido, torna-se necessário ressaltar que a responsabilidade social corporativa, segundo Melo Neto e Froes (2001), é sucessora da responsabilidade social comunitária. Hoje, a responsabilidade social corporativa tem como principais agentes, as empresas, as ONG's, as associações comunitárias e filantrópicas e os governos locais, enquanto que a responsabilidade social comunitária esta centrada em ações dos movimentos e grupos sociais.

Como fruto desse processo originou-se o denominado terceiro setor, que compreende o desempenho de ações de responsabilidade social e comunitária através de organizações privadas com finalidades públicas.

Segundo o relatório anual do BNDES (2000), o Terceiro Setor compreende

um conjunto de atividades privadas, com fins públicos e sem fins lucrativos, sendo este composto por instituições civis de qualquer origem: institutos e fundações empresariais, religiosas, comunitárias, de trabalhadores, organizações não governamentais (ONG's), entre outras, sendo estas caracterizadas por diferenciarem-se da lógica da vigente "divisão setorial de mercado", ou seja, não visam lucro (privadas), sua atuação é destinada ao cumprimento de objetivos para bens sociais, mas não são governamentais.

De acordo com o *site* do Instituto Ethos (2004), a ordem sócio-política, até recentemente, possuía distinção de apenas dois setores: o público (Governo) e o privado com fins lucrativos (mercado). Entre eles há diferenças, tanto no que se refere a suas características intrínsecas, como sua personalidade e abrangência de atuação. Assim, de um lado fica a atuação do estado, a sociedade e a administração pública, e de outro o Mercado, a iniciativa individual particular e os indivíduos.

Entretanto, passou-se a adquirir uma perspectiva de que estas esferas setoriais não supriam totalmente as necessidades da sociedade, como de fato seria sua responsabilidade. Na concepção apresentada pelo Instituto Ethos (2005, p.1), "o terceiro setor abrange ações públicas que saem do domínio estatal e passam a ser acompanhadas por organizações da sociedade civil. É o surgimento da iniciativa privada com o objetivo de combater os grandes problemas do mundo atual".

Devido ao processo de democratização da sociedade, no Brasil da década de 80, surgem novas relações entre os atores sociais presentes na sociedade civil com o Estado, e o processo de participação ganha novos contornos e formas. Já no cenário político dos anos 90, o terceiro setor começa a aparecer sob formas organizacionais diversas, articulado horizontalmente com outras instituições busca contribuir para a formação de uma sociedade mais democrática, tendo como características a autonomia, a vocação e o compromisso político e relações de solidariedade com a sociedade (MAÇON; ESCRIVÃO FILHO, 2001).

Assim, instaurou-se o título de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público ou OSCIP, cuja finalidade é facilitar a formação de parcerias e convênios com todos os níveis de governo e órgãos públicos (federal, estadual e municipal) e permite que doações realizadas por empresas possam ser descontadas no imposto de renda. (ETHOS, 2006)

Essas organizações são classificadas como pessoas jurídicas, de direito privado, sem fins lucrativos, desde que os objetivos sociais e as normas estatutárias atendam os requisitos da Lei N° 9.790 de 23/03/99.

Apesar do crescimento do terceiro setor no Brasil, os números ainda são pequenos quando comparados aos países da Europa ou América do norte embora as bases numéricas levantadas não sejam totalmente merecedoras de total credibilidade por não haver registros oficiais. Entretanto há uma estimativa de que haja 200 a 250 mil organizações não governamentais atuantes no país, proporcionando empregos a cerca de 2 milhões de pessoas e mantendo cerca de

12 milhões de voluntários. A movimentação de seus recursos representa algo em torno de 1,2% do PIB, o que uma geração de recursos de 12 bilhões de reais (MONTE, 2007).

A tabela 1 apresenta o número de pessoas por área de atuação das organizações do terceiro setor no Brasil, através de um estudo elaborado por pesquisadores da John Hopkins University, nos Estados Unidos. Pode ser notado maior participação de pessoas em organizações ligadas à educação e pesquisa e saúde.

Quanto ao tamanho de área de atendimento, nota-se, também, maior concentração de atuantes na área de educação e saúde, havendo neste campo, sérias discussões em relação aos limites entre as que são mesmo sem fins lucrativos e as que já se confundem com empresas lucrativas. Em relação à expansão, continuam crescendo as que proporcionam atendimento de assistência social e recreativa, embora se note um grande crescimento, também, de associações profissionais e as ONGs (RITS, 2007).

Tabela 1 – Perfil do terceiro Setor no Brasil

Área de atuação	Número de pessoas	%
Educação e pesquisa	381.098	34
Saúde	184.040	16,4
Cultura	175.540	15,7
Assistência social	169.663	15,2
Associações profissionais	99.203	8,9
Religião	93.769	8,4
Defesa dos direitos	13.721	1,2
Meio ambiente	2.499	0,2

Fonte: John Hopkins University 2001

No Brasil destacam-se três segmentos organizacionais que exercem papel catalisador importante na disseminação da cidadania empresarial e a emergência do denominado Terceiro Setor: O Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), o Instituto Ethos e Fundação Instituto de Desenvolvimento Social e Empresarial (FIDES) e o Instituto Brasileiro de análises Sociais e Econômicas (IBASE). O GIFE busca orientar as empresas e fundações na realização de projetos sociais e o Instituto Ethos apóia as empresas na implementação de medidas socialmente responsáveis. Ambas são inspiradas na organização americana *Business for Social Responsibility* (BSR). As atividades desenvolvidas pelo Instituto Ethos, FIDES e IBASE são voltadas para a orientação de empresas na publicação de seu Balanço Social.

Participação da Mulher no Mercado

A sociedade está vivenciando um cenário de constantes transformações que afetam de maneira direta o sistema econômico e social. *"As mudanças ocorridas nas últimas décadas modificaram a vida das pessoas e organizações e estabeleceram uma nova forma de relacionamento entre os seres humanos"* (MADRUGA et al, 2003, p.1).

De acordo com Leone (2000), o homem foi o mais afetado pelos efeitos da transformação da economia sobre o mercado de trabalho da década de 90, através da redução de empregos em setores onde é maior a presença masculina ele foi levado a disputar com o gênero feminino as oportunidades de emprego nos setores onde é maior a presença feminina. Este aumento de participação feminina ocorreu nos setores de transporte e comunicação, reparação e atividades sociais ao passo que em outros ocorreu o contrário, ou seja, a houve redução da participação feminina na agricultura, atividades industriais, serviço doméstico, divertimentos, e mesmo em serviços pessoais e atividades sociais onde a presença feminina é predominante. A participação na ocupação total, dos setores em que a participação da mulher é igual ou maior do que a média aumentou de 45,9% para 53,6%.

Sob a concepção de Kon (2002) tem-se observado uma tendência histórica. De uma maneira geral nas nações capitalistas no caminho para o desenvolvimento, e para o Brasil em particular, o aumento da participação feminina na estruturação ocupacional é relativamente baixo. Entretanto, essa elevação reflete aspectos positivos, tanto no que se refere à evolução de valores sociais, o que passou a permitir a maior intensidade da participação das mulheres no mercado de trabalho, quanto da modernização de processos produtivos, proporcionando um aumento da divisão de tarefas entre os gêneros e em alguns casos criou ocupações mais adaptáveis a condições femininas.

De acordo com Próspero (2007) mulheres são a maioria à frente das entidades do Terceiro Setor, e o autor afirma que não existiram pesquisas a respeito do assunto, mas Júnia Puglia – oficial de programa do Unifem (Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher) para o Brasil e Cone Sul - indica que hoje a visibilidade dos trabalhos comunitários está relacionado a luta e a liderança das mulheres que prestam serviços na maioria das vezes gratuitamente e não tem o reconhecimento, nem econômico nem social.

Vera Vieira, coordenadora-executiva da ONG Rede Mulher de Educação, que desenvolve projetos e cursos que incentivam o protagonismo, autonomia e liderança das mulheres brasileiras comenta que "A mulher sempre teve e terá um papel fundamental nas práticas do Terceiro Setor. Além de se preocupar em 'cuidar das pessoas', a mulher tem sensibilidade, poder de articulação e capacidade técnica, administrativa e financeira" (PRÓSPERO, 2007).

Em entrevista cedida ao Informativo Rede Vale Cidadania, da Fundação Acesita, Fábio Ribas afirma que o envolvimento da mulher com trabalhos voluntários

trata-se de uma participação decisiva, tanto no aspecto quantitativo como no aspecto qualitativo, pois possui uma percepção de que as mulheres possuem uma capacidade de integração de aspectos decisivos para o equilíbrio e o desenvolvimento das comunidades, os quais normalmente estão cindidos no mundo masculino. Entretanto, isso não significa ver o mundo sob o prisma do feminismo, mas sim de "reconhecer a capacidade da mulher para superar dualidades e antagonismos que sempre nos enredaram, tais como a oposição entre o crescimento econômico e a justiça social, entre a busca do sucesso pessoal e a defesa do interesse coletivo, entre o poder para decidir e a sensibilidade para acolher etc." (PRATTEIN, 2007).

Sob a concepção de Vicente (2004), o empreendedor voluntário é, antes de tudo, uma pessoa de muitas crenças em suas ações, e sendo atuante de uma organização do terceiro setor, têm a missão de sensibilizar empresários, políticos e a sociedade como um todo a colaborarem das mais diversas formas, que assegurem condições dignas e mínimas à população carente. Neste sentido, o empreendedorismo feminino movimenta bilhões de dólares e gera milhões de empregos, mundialmente. Essas atividades têm colaborado para a construção de uma sociedade mais justa economicamente e mais igualitária socialmente e ganharam força, no Brasil, na última década, podendo ser comprovado pela realização do grande número de eventos, objetivando dar visibilidade e integração aos mais variados projetos focados na cidadania.

Movimentos liderados por mulheres como a Marcha Mundial das Mulheres 2000 é uma prova do engajamento da participação do sexo feminino em ações de cunho social. Essa campanha foi idealizada em outubro de 1999, quando mulheres de todas as regiões do Brasil reuniram-se para definir quais mudanças devem ser promovidas para melhorar a condição feminina no mundo. Entre as exigências estão reforma agrária e urbana, educação, saúde e políticas de emprego e renda. Além disso, são reivindicadas renegociação da dívida externa, o combate da discriminação racial e étnica, da violência sexual e doméstica (RETS, 2007).

Marketing Social

De acordo com Schiavo (2005), o crescimento do Terceiro Setor, sendo em volume ou recursos financeiros quanto em relevância social e política, e como consequência sua profissionalização, as técnicas de gestão de negócios estão sendo gradativamente incorporadas à área social. Tradicionalmente, esta área de atuação era o reduto onde as "senhoras da sociedade" realizavam "obras sociais", exercendo a filantropia. Atualmente, o "fazer boas ações" já não encontra mais espaço no mercado, pois devido a maior atuação do Terceiro Setor, a sociedade toma ciência e cobra resultados concretos e efetivos, através de ações que realmente promovam mudanças.

Perante o consumidor, o segmento do terceiro setor tem passado por uma crescente crise de desconfiança e pouca compreensão por parte do consumidor

diante da constante introdução de características intangíveis que são pouco percebidas. Embora proporcione benefícios tanto para o produtor quanto para o consumidor, alguns consumidores e organizações não governamentais (ONGs) acreditam que as ações poderiam ser mais intensamente exploradas. Soma-se a esse fato a desconfiança com relação ao papel do estado na garantia da informação repassada ao consumidor. O conceito de Marketing Social surge como uma forma de associar o nome da empresa, marca ou instituição a causas sociais. Isso pode ser obtido através de campanhas, parcerias com entidades filantrópicas, parcerias com Organizações do Terceiro Setor e pela chamada responsabilidade social. Quando uma empresa utiliza-se das ações sociais para melhorar sua imagem, denomina-se o conceito de Marketing Social ou Marketing Ambiental (SOCIALTEC, 2006).

"Marketing Social é a gestão estratégica do processo de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social" (SCHIAVO, 2005).

Através da integração para a transformação social entre Governo e Mercado originou-se parcerias que colaboraram com o crescimento e desenvolvimento do Terceiro Setor, através de projetos e com isso Marketing Social tornou-se um importante instrumento de planejamento. Assim, as empresas que realizam investimentos na área social contam com este instrumento para desenvolvimento de seu papel social (THEODORO, 2005).

À medida que as empresas vêm tomando consciência da necessidade de um maior comprometimento com a sociedade, e esta, como forma de reconhecimento, compra seus produtos e serviços, fornecendo mão de obra ou até mesmo na forma de isenção de impostos.

O Marketing Social adapta técnicas de marketing de modo que promova o bem estar social. Possui objetivos, metas, pesquisas, avaliações. Procura introduzir estratégias, campanhas para minimizar problemas sociais (SCHIAVO, 2005).

Vale ser ressaltado que existem empresas que o praticam apenas para encobrir seus atos incorretos. Isso pode ser chamado de marketing, mas não de social, pois seu real interesse é de inspiração falsamente digna. Deve-se, portanto, tomar cuidado com empresas que utilizam o marketing social para desviar a atenção de suas atividades ilícitas.

Nesse contexto, com o público sensibilizado e carente de resultados, empresas que aplicam boas estratégias de marketing social ganham maior visibilidade. As empresas "socialmente responsáveis" ganham mais força no mercado, e tendem a ser cada vez mais valorizadas.

Resultados e Discussões

Para a caracterização da amostra, foram elaboradas questões para obterem-se informações referentes à faixa etária, grau de escolaridade, renda familiar e religiosidade, através das quais foi possível analisar as características das mulheres que desenvolvem algum tipo de atividade em organizações do terceiro setor.

No que diz respeito à faixa etária o estudo apresentou uma concentração de 81,8% de mulheres entre 21 a 30 anos de idade, que corresponde a 18 mulheres respondentes. Os demais 20% estão representados por 9,1% de 41 a 50 anos representando 2 respondentes; 4,5% de 31 a 40 anos e igualmente representando 4,5% com idade até 21 anos.

Quanto a renda familiar, 54,5% recebem entre 6 e 20 salários mínimos, representados por 12 das entrevistadas; 31,8%, recebem de 2 a 5 salários mínimos; 9,1% recebem uma renda de 21 a 40 salários mínimos e 4,5% com salário acima de 41 salários mínimos.

As mulheres entrevistadas também foram questionadas sobre sua religiosidade. Embora 50% das respondentes classifiquem-se por não seguirem uma religião específica. Das demais 50% tidas como religiosas, 27% são representadas como católicas; 4,5% consideram-se evangélicas; igualmente com 9,1% das respondentes classificam-se respectivamente como espíritas e cristãs.

Em relação ao grau de escolaridade, 50% das respondentes possuem curso superior incompleto (ou em andamento); 31,8% curso superior completo e 18,2 está cursando pós-graduação.

No que se refere a etapa dois descreve-se os dados amostrais a seguir.

Entre as entrevistadas, 34,6% das mulheres estão acima dos 60 anos de idade, o que representa 18 respondentes, 21,2% que corresponde a 11 das entrevistadas possui entre 50 e 60 anos, 19,2% da amostra, que possui entre 41 e 50 anos de idade, representando 10 mulheres. 15,4%, correspondendo a 8 respondentes, está entre 21 e 30 anos e os restantes 9,6% (5 respondentes) possui entre 31 e 40 anos de idade.

Quando questionadas sobre o grau de escolaridade, obteve-se como resposta que 30,8%, representando 16 respondentes da amostra, possui ensino médio completo; 25% das entrevistadas, que corresponde a 13 mulheres, possui nível superior completo; 15,4% das mulheres, ou 8 respondentes, possui o ensino fundamental completo; 6 entrevistadas possuem curso superior completo, representando 11,5% da mostra, 17,3% são representados por 5 mulheres que possuem ensino fundamental incompleto, 3 que possuem ensino médio incompleto e 1 pós graduada.

No que se refere a religiosidade, 88,5% das entrevistadas afirmam seguir alguma religião, representando 46 mulheres. Os restantes 7,5% da mostra não são ligadas à religião.

Quanto a renda familiar, 54,7% estão classificadas por receber entre 2 e 5

salários mínimos, representados por 29 das entrevistadas; 39,6%, representados por 21 respondentes, recebem de 6 a 20 salários mínimos; 1,9% recebem uma renda de 21 a 40 salários mínimos e igualmente 1,9% possuem salários acima de 41 salários mínimos.

Entre as que se consideram religiosas, pode-se observar a predominância do catolicismo, representando 62,3% da amostra, ou 33 das respondentes. 15,1% das mulheres, ou 6 das respondentes consideram-se espíritas. Os restantes 9,5% estão divididas em 2 evangélicas (3,8%); 1 respondente que segue a Igreja do Evangelho Quadrangular (1,9%); 1 respondente segue a religião Marricari (1,9%) e 1 segue a religião Metodista (1,9%).

Os dados coletado para a elaboração da Etapa 1, no que se refere à classificação das entrevistadas por faixa etária, indicam maior concentração entre a faixa dos 21 a 30 anos de idade, enquanto que durante o segundo semestre houve maior concentração em mulheres com idade acima de 60 anos.

Quanto ao grau de instrução das respondentes, nota-se maior concentração da amostra com ensino superior completo ou em andamento, enquanto que durante o segundo semestre da pesquisa observa-se a concentração em mulheres com ensino médio completo.

Isso pode ser explicado de forma que durante o primeiro período contou-se com a colaboração do PSV (Programa para Serviços Voluntários) da UNIMEP, o que mostra a maior concentração de graduandos e, portanto, com idade inferior a 40 anos em sua maioria. Já as mulheres entrevistadas durante o segundo período possuem idade superior a 50 anos em sua maioria, o que explica o grau de escolaridade inferior.

No que se refere à faixa salarial das entrevistadas, pode-se notar que a população amostral do segundo período possui renda entre 2 e 5 salários mínimos, enquanto que os dados do primeiro período demonstram concentração na faixa salarial entre 6 e 20 salários mínimos, o que indica que as mulheres mais jovens possuem renda superior, uma vez que obtiveram maior grau de escolaridade e, portanto, mais oportunidades no mercado de trabalho.

Durante a primeira etapa, através dos resultados adquiridos observa-se que 72,7% das mulheres entrevistadas desenvolvem algum tipo de atividade voluntária em organizações do terceiro setor, enquanto que 18,2% desenvolvem outro tipo de função, como estagiária e doadora e 9,1% são gestoras de organizações.

No que se refere ao grau de envolvimento com a organização, 40,9% das entrevistadas prestam algum tipo de serviço pelo menos uma vez ao mês, 36,4% exercem algum tipo de atividade pelo menos uma vez por semana e 13,6% das respondentes duas ou mais vezes por semana.

As mulheres entrevistadas também foram questionadas sobre as motivações que levaram a exercer sua atividade. Nesta questão, solicitou-se que se assinalasse três atributos em grau de importância. Desta forma, no que se refere às crenças religiosas, 4,5% das entrevistadas consideram um atributo de

maior importância, enquanto que igualmente 4,5% consideram um atributo de menor importância.

Quanto ao sentimento de desconforto com a atual situação do país, 18,6% das respondentes consideram uma motivação de maior grau de importância, sendo que iguais 18,6% assinalaram como um atributo de menor importância. Enquanto que, em relação à percepção sobre a falta de atitudes do governo, 31,8% das entrevistadas acreditam que esse é um atributo de menor grau de importância de motivação, sendo apenas para 13,6% da amostra um atributo em maior grau de importância.

Em relação ao sentimento de solidariedade, 31,8% acreditam ser um atributo de maior relevância para sua motivação, enquanto que apenas 9,1% consideram em menor relevância.

Do total das entrevistadas, 18,2% envolveram-se em atividades no terceiro setor possuem tempo disponível, considerando um quesito de maior importância para o desenvolvimento da sua atividade.

E ainda, 4,5% das mulheres acreditam que a disponibilidade de recursos financeiros para contribuir com a organização é considerado uma motivação de maior grau de importância.

Porém, pode ser observado incidência de outros atributos de maior importância na motivação das mulheres entrevistadas, totalizando 22,7% da amostra, sendo que 9% consideram importante para obter Conhecimentos e obter experiência nessa área de atuação; 4,5% pela escolha do curso superior em Serviço Social para ter oportunidade de atuar na área com olhar profissional; 4,5% por ser Estágio obrigatório na faculdade, optou por escolher uma escola familiar, que contribuisse para o desenvolvimento do seu bairro; 4,5% pela oportunidade de agregar valor e renda com o turismo, em comunidades rurais e sem perspectiva de vida e 4,5% para adquirir experiências de vida com a população carente.

Durante a aplicação da pesquisa de campo no segundo semestre da pesquisa, pode ser observado através das entrevistas realizadas que 75,5% da amostra, representados por 40 das mulheres, respondentes participam de ações em organizações do terceiro setor como voluntária, 12 das entrevistadas, representando 22,6% da mostra participam do terceiro setor como funcionárias. O restante 1,9% participam desenvolvendo outros tipos de atividades.

No que se refere ao grau de envolvimento com a organização, 47,2% das entrevistadas (25 mulheres) prestam algum tipo de serviço pelo menos uma vez por semana. Igualmente representando 47,2%, ou 25 mulheres entrevistadas, exercem algum tipo de atividade duas ou mais vezes por semana e 5,7% das respondentes duas ou mais vezes por semana, representando 3 entrevistadas.

Quando questionadas sobre as motivações que as levaram a exercer sua atividade, solicitou-se que se assinalasse três atributos em grau de importância. A oportunidade de emprego alcançou maior prioridade com 11,3% das respondentes.

No que se refere, ao reconhecimento social, apenas 1 das entrevistadas

(1,9%) considera um atributo de maior importância para sua motivação, 7,5% assinalaram como segundo atributo de maior importância para sua motivação.

Já às crenças religiosas, 7,5% das entrevistadas consideram um atributo de maior importância, enquanto que igualmente 7,5% consideram um atributo de menor importância e 1,9% das entrevistadas apontaram este atributo como o segundo mais importante; 9,4% da mostra considera este atributo como de menor importância de motivação

Em relação ao atributo de sentimento de desconforto com a atual situação do país, 11,4% das respondentes consideram uma motivação de segundo grau de importância; 7,5% assinalaram como um atributo de maior importância e 5,7% apontaram como atributo de menor importância.

Em relação a percepção sobre a falta de atitudes do governo, 15,1% das entrevistadas acreditam que esse é um atributo de menor grau de importância de motivação, sendo apenas para 3,8% da amostra um atributo em maior grau de importância.

Quanto ao atributo de sentimento de solidariedade, 43,4% acreditam ser um atributo de maior relevância para sua motivação, enquanto que 20,8% consideram um atributo em segundo grau de relevância.

Entre as entrevistadas, 37,7% envolveram-se em atividades no terceiro setor por possuírem tempo disponível, considerando este atributo em segundo grau de importância no desenvolvimento da sua atividade, enquanto que 5,7% da mostra aponta como sendo de maior importância. 13,7% das respondentes assinalaram como um atributo de menor importância.

A disponibilidade de recursos financeiros para contribuir com a organização é considerada por 11,3% da amostra como uma motivação de menor grau de importância.

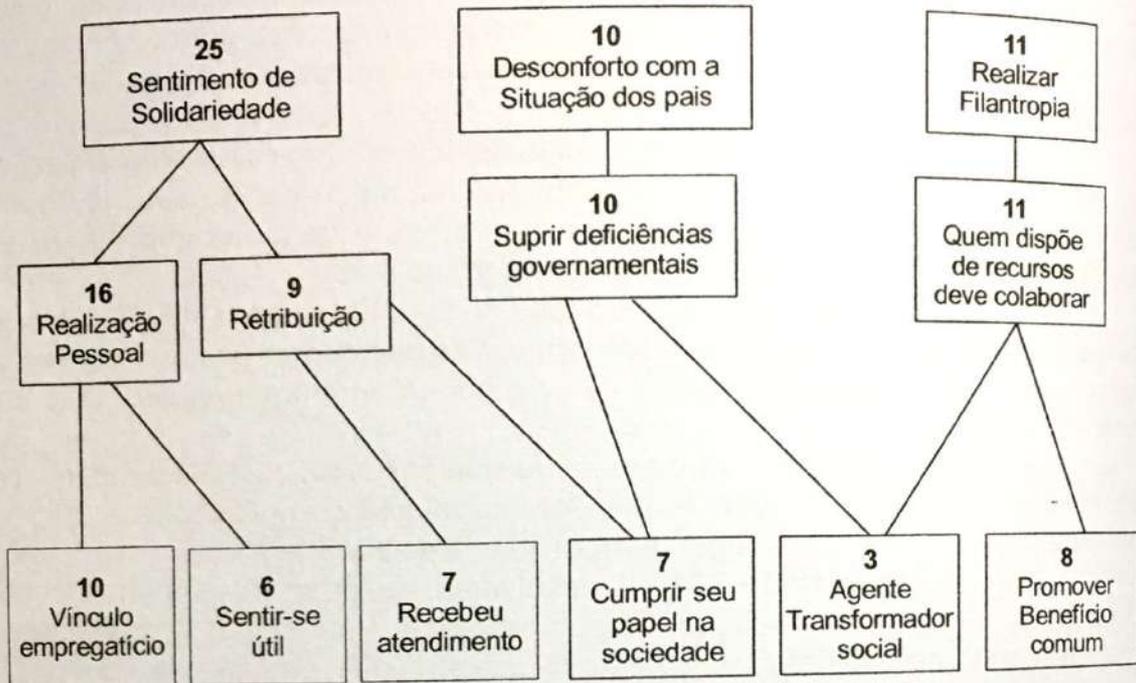
A vontade de realizar a filantropia, por sua vez foi classificada por 35,8% da mostra como atributo de menor grau de importância, enquanto que 7,5% consideram como atributo de maior grau de importância. Outras 9,5% das respondentes assinalaram como sendo de segundo grau de importância.

Pode ser observado através dos dados analisados que há maior concentração de atribuições de maior grau de importância relacionadas ao sentimento de solidariedade, com 23 respondentes (43,5% da mostra) que assinalaram este atributo. Como segundo atributo mais importante, foi observado maior concentração, contando com 37,7% da amostra, no que se refere a disponibilidade de tempo para desenvolver algum tipo de atividade no terceiro setor, representando 20 respondentes. Em menor grau de prioridade, houve maior número de atribuições, 35,8% da amostra, no que corresponde vontade de realizar a filantropia.

A seguir os resultados podem ser visualizados através cadeia meios-fim elaborada através dos dados coletados durante a Etapa 1 da pesquisa.

Cadeia Meios-fim - Etapa 1

Figura 1 – Cadeia Meios-fim de representação de Valores



Fonte: dados da pesquisa

Para 25 das mulheres entrevistadas, o sentimento de solidariedade é o principal fator que motiva a colaborar e prestar ajuda do próximo, sendo que aproximadamente 16 delas acreditam que o ato de colaborar, de alguma maneira, acrescenta algo em sua formação pessoal e das quais 10 se dão através do vínculo empregatício que mantêm com a organização e para 6 delas é através do sentimento de utilidade proporcionado pela colaboração. Quanto às que indicam uma forma de retribuição à organização, obteve-se cerca de 9 respostas, sendo que 7 respondentes indicam que viram na colaboração uma forma de retribuir o atendimento que receberam da própria organização e 2 das respondentes acreditam que a atividade que desempenham na organização é uma forma de colaboração para com a sociedade.

De acordo com cerca de 10 entrevistadas, sua motivação para o envolvimento em atividades do terceiro setor se dá pela insatisfação com atual situação vivenciada pelo país, sendo que as mesmas acreditam que suas ações suprem de alguma forma as deficiências da atuação governamental, sendo que cerca de 7 das mulheres acreditam que cada cidadão tem o dever a cumprir para com a sociedade carente e aproximadamente 3 respondentes indicam que cada um deve atuar como um agente transformador da sociedade, para que se possa construir um futuro melhor.

Cerca de 11 das mulheres demonstraram que sua motivação é decorrente da vontade de realizar a filantropia, uma vez que as 11 entrevistadas afirmam que aquele que dispõe de recursos, sendo este o tempo despendido nas atividades da organização ou valores monetários deve colaborar, sendo que 8 delas atuam de forma a mobilizar a sociedade de forma a promover o benefício comum. As demais 3 entrevistas afirmam ser um agente transformador da sociedade.

Atributos preferidos sobre Práticas de Ações Sociais – Etapa 2

A seguir serão demonstrados os resultados referentes à preferência de atributos do público feminino entrevistado em relação às práticas de ações de responsabilidade social.

No que se refere ao fator que demonstra o grau de visibilidade da ação social, através da aplicação dos cartões houve maior preferência aos cartões-chave que indicam o atributo que corresponde grau de visibilidade média, ou seja, as pessoas entrevistadas possuem uma percepção de certa forma limitada, no que se refere às reais necessidades do público atendido.

Ao analisar os fatores que compõe os cartões chave é possível observar que o fator que gera maior preferência entre as respondentes é o correspondente ao tipo de ação. Logo em seguida o grau da visibilidade da ação social é o segundo fator de maior preferência. O tipo de motivação aparece em terceira colocação, em última classificação pela preferência de fatores, pode-se notar que o público beneficiado indica a menor preferência.

No que se refere ao tipo de motivação que levam ao envolvimento do público feminino em ações sociais, pode ser observado que entre as entrevistadas o atributo que corresponde ao sentimento de solidariedade é o preferido. Em segundo lugar, o atributo que corresponde ao sentimento de suprir as falhas governamentais é o predominante. O sentimento de altruísmo, por sua vez permanece em terceiro lugar da classificação de preferência.

Quanto ao tipo de ação desenvolvida por organizações do terceiro setor, é possível notar que sob a concepção da amostra, o atributo que corresponde em proporcionar qualidade de vida aos atendidos é o de maior preferência. Em segunda classificação, o atributo que corresponde em proporcionar educação ao público atendido. O atributo que representa proporcionar estrutura adequada ao público alvo fica qualificado em último nível de grau de importância.

Em relação ao Público Beneficiado pelas ações sociais, pôde ser observado que o atributo relacionado ao atendimento à crianças foi destacado como de maior preferência pelas entrevistadas. O atributo que corresponde aos deficientes físicos está representado em segunda classificação de importância. Quanto aos idosos, correspondem ao atributo de menor preferência pelas respondentes.

Considerações Finais

É possível observar que as mulheres têm sido motivadas principalmente pelo sentimento de solidariedade que impulsiona o envolvimento em atividades ligadas ao terceiro setor. Além disso, observa-se que entre as entrevistadas a clareza de opiniões sobre os problemas pelos quais o país está passando e sobre as deficiências das políticas públicas, bem como possuem percepções sobre o ato da filantropia, e acreditam que para uma maior ampliação do processo de conscientização da população é necessário o engajamento das pessoas em colaborar para o desenvolvimento social do país.

No que se refere à definição de quais atributos são importantes e que levam o consumidor feminino a optar por agir como voluntariamente, os dados indicam que o fator central é o público beneficiado pelas ações sociais, e neste o de maior relevância é o atendimento à crianças carentes. No fator que indica o tipo de ação, o principal atributo é proporcionar melhorias de qualidade de vida aos atendidos pela organização, enquanto que o principal fator que exerce influência sobre a motivação das entrevistadas em colaborar com a organização que atuam corresponde ao sentimento de solidariedade.

Verifica-se, na etapa 2, que o público beneficiado com as ações sociais correspondem ao atributo de menor importância sob o ponto de vista das mulheres entrevistadas, enquanto que o tipo de ação corresponde ao fator de maior preferência geral da amostra, ou seja, nota-se que entre as entrevistadas o mais interessante é o ato de colaborar através da ação e não qual público específico essas ações vão beneficiar.

Como pôde ser observado, o tipo de público beneficiado mais apontado pelas entrevistadas corresponde ao atendimento de crianças carentes. Isso se deve, principalmente à maior divulgação na mídia sobre questões inerentes às necessidades desse público, como a prostituição infantil, oportunidade de educação, entre outras, que são bastante divulgadas sob a forma de eventos que proporcionam a arrecadação de recursos a instituições direcionadas a crianças, o que explica essa maior preferência indicada pela amostra.

Os deficientes físicos aparecem em segunda classificação de preferência indicado pela amostra, o que também demonstra informações sobre esse tipo de público.

Portanto, torna-se de suma importância a forma como são divulgadas as informações referentes a atuação das organizações do terceiro setor, pois isso exerce influência direta na população em geral e empresas colaboradoras envolvidas neste tipo de ação. Na relação entre terceiro setor e empresa privada, o governo tem o papel de regulador devido às falhas de mercado, assim, este estudo buscou auxiliar, ainda que de forma restrita, as tomadas de decisão na busca de um consenso entre as partes envolvidas.

Para a elaboração de trabalhos futuros, é possível a abordagem sobre o mesmo tema utilizando o método de coleta de dados.

Pode-se utilizar a mesma metodologia para a caracterização do gênero masculino para obter-se um estudo comparativo

Além disso, é possível a elaboração de uma pesquisa que consiste na avaliação da influência da estrutura e quantidade de informação ofertada ao consumidor feminino através da utilização do modelo de estrutura e quantidade de informação.

Questões para Debate

- 1- Como se caracteriza a atuação do gênero feminino do Terceiro Setor em Piracicaba - SP?
- 2- Discorra sobre a relação entre a Responsabilidade Social e o Terceiro Setor.
- 3- Tomando como base a "Cadeia meio e fim", caracterize as motivações que as mulheres indicam como as principais por atuarem no Terceiro Setor?