



A RESPONSABILIDADE SOCIAL EM ATUAÇÃO

THE SOCIAL RESPONSIBILITY IN PERFORMANCE

Prof. Antonio Carlos Estender¹; Profa. Nilza Aparecida S. Siqueira²

Resumo: Este trabalho propõe apresentar o estudo de caso de uma empresa comprometida com a prática de responsabilidade social e tem também a intenção de poder colaborar na disseminação dos conceitos envolvidos em um projeto cuja amplitude expõe várias alternativas viáveis, concretas e estratégicas de atuação solidária e rentável ao país. A empresa socialmente responsável insere-se na comunidade que existe em sua vizinhança. Introduce um elemento novo na sociedade: a cidadania empresarial e a responsabilidade social corporativa. As ações sociais das empresas ganharam uma inusitada dimensão. Tornaram-se ações de natureza estratégica, com focos definidos, centrados nos clientes, na economia e no mercado.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Estudo de Caso. Ações Sociais. Focos Definidos. Clientes. Economia. Mercado.

Abstract: This research paper presents the study of a case of a company committed to the practice of social responsibility. It also has the intention to collaborate in the dissemination of the concepts involved in a project whose amplitude displays some viable, concrete and strategical alternatives of solidary and income-producing performance to the country. This socially responsible company is inserted in the community and it brings a new element into the society: the enterprise citizenship and the corporative social responsibility. Companies social actions have gained an unusual dimension. They have become actions of strategical nature, with defined centered focus in the customers, the economy and the market.

Keywords: Social Responsibility. Case Study. Social Actions. Defined Centered Focus. Customers. Economy. Market.

INTRODUÇÃO

Este Artigo versará sobre o trabalho que o Banco Itaú vem apresentando na responsabilidade social. E, a partir das informações divulgadas pelo Instituto Ethos, verifica-se que em relação a trabalhos filantrópicos nas áreas de educação, cultura e saúde, são atividades consideradas do terceiro setor.

As implicações da responsabilidade social das empresas, da rede que integra os esforços deste setor e a adição do marketing empresarial nos darão a dimensão prática deste setor e quais serão as tendências.

OBJETIVO

Este trabalho tem por objetivo identificar os projetos que o Banco Itaú realiza e a sua atuação na responsabilidade social.

O Banco Itaú realiza projetos próprios e em parceria com o UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância e o CENPEC – Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária. Dando prioridade àqueles que tenham função catalisadora, possam servir de modelo a outras organizações, tenham efeito multiplicador e perspectivas concretas de continuidade. Portanto, nosso objetivo de

1-Mestre – Administração – Especialista / Lato Senso em Educação; Comunicação; Marketing; Hotelaria / Prof. UnG, Unipalmare e FASP
Rua: Simão Lottenberg, 126 – Butantã, SP – Celular: 9408-9184 – estender@uol.com.br
2-Mestre – Universidade Guarulhos – nilzmar@terra.com.br



trabalho tem sido o de estimular e apoiar medidas que, se bem-sucedidas, possam servir de modelo para novas iniciativas e programas de ação.

METODOLOGIA

O método escolhido para o desenvolvimento da pesquisa, neste trabalho, é o estudo de caso, como base para verificar o terceiro setor e a iniciativa privada. Trabalhou-se com documentos, observações e informações disponíveis nos estudos históricos existentes.

Para Yin (2002:32-33) “Um estudo de caso é uma investigação empírica que: investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”, e o autor acrescenta – “A investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única, em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados”. Quanto às limitações da pesquisa, a crítica é feita quanto ao método de pesquisa, altamente sujeito a análises intuitivas, primitivas, incontroláveis.

CONCEITO

A partir da crise do Estado e do crescente número de entidades surge o chamado Terceiro Setor. A definição deste termo é influenciada por sua trajetória histórica, embora a utilização deste termo muitas vezes não encontre identificação com as próprias entidades pertencentes ao setor. Entretanto, entre todas as expressões em uso, Terceiro Setor é o termo que vem encontrando maior aceitação para designar o conjunto de iniciativas provenientes da sociedade, que estão voltadas à produção de bens públicos.

A generalizada perda de confiança na capacidade de o Estado, por si só, em gerar o bem-estar social, promover o progresso econômico e defender o meio ambiente, juntamente com a revolução no setor das comunicações, propiciou um novo leque de oportunidades para que a sociedade civil se

auto-organize, além da predisposição, na esfera mundial, de indivíduos de classe média voltados à ação social. O resultado seria, segundo Salamon (1996), uma verdadeira “revolução associacional global”, que implica na multiplicação da atividade organizada, privada e voluntária que pode se transformar em um aspecto tão importante para o final do século XX, quanto o advento do Estado-Nação foi para o século XIX.

Ainda segundo Salamon (1998), o Terceiro Setor apresenta três faces: como idéia, realidade e ideologia. A dimensão da idéia seria a crucial, a que estabelece a fonte de valores como altruísmo, compaixão, sensibilidade para com os necessitados e compromisso com o direito de livre expressão. Mas a idéia principal seria a da iniciativa individual voltada ao bem público. O Terceiro Setor como realidade é constituído por uma rede de instituições que assumem estes valores. Na face como ideologia, o Terceiro Setor é utilizado para obscurecer preocupações e conflitos políticos ideológicos, substituindo este setor do campo da idéia e realidade e traduzindo-o através de mitos.

Segundo Fernandes (1997), o Terceiro Setor pode ser definido como um conjunto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania de suas múltiplas manifestações na sociedade civil. O conjunto destas organizações e iniciativas privadas objetivando a produção de bens e serviços públicos sem geração de lucros e com respostas para necessidade coletivas.

O conceito de Investimento Social Privado pode ser definido como a utilização planejada, monitorada e voluntária de recursos privados oriundos de pessoas físicas ou jurídicas em projetos de interesse público, que são compostos por ações sociais protagonizadas por empresas, fundações e institutos de origem empresarial ou instituídos por famílias ou indivíduos. Esta preocupação em planejar, monitorar e avaliar os projetos e ações é inerente ao conceito de Investimento Social Privado, e um dos elementos fundamentais da diferenciação entre essa prática e a filantropia tradicional que é definida por Kanitz (www.filantropia.org¹) como recurso de natureza filantrópica previsto no orçamento das empresas e doações aleatórias seguida da negação de pedidos de recursos.

1 -Site criado por Stephen Kanitz para reverter o refluxo de doadores ocorrido devido à publicação de séries de reportagens sobre abusos praticados por parlamentares utilizando-se de ONGs “particulares”, como diz o especialista, lembrando ter surgido nessa época a expressão “pílantropia”.



Alguns autores se confundem em lidar com as duas motivações, que dão origem a ações voltadas ao bem-estar social: as altruístas e as egoístas. A preocupação com base egoísta é aquela cujo autor da ação é motivado por algum interesse individual, percebido ou não. Já as preocupações com base altruísta são aquelas que surgem em função de uma percepção de que um desequilíbrio social precisa ser corrigido por ser injusto. Santos e Silva (1999) afirmam que as empresas devem ter um compromisso com a sociedade, e destacam que muitas “das empresas possuem recursos financeiros e técnicos que poderiam resolver alguns dos problemas crônicos da sociedade” (p. 77). Tal linha de raciocínio conduz a um enfoque altruísta, no entanto, os autores ressaltam as vantagens que a empresa poderia obter com tal postura.

Uma associação comum que é feita ao Terceiro Setor – mas errada – é com a filantropia. Filantropia vem do grego e significa “amor à humanidade”, mas o Terceiro Setor não é apenas altruísmo e apego à causa social. Pelo contrário, cada vez mais profissionais capacitados deixam suas carreiras em empresas privadas para se dedicar ao Terceiro Setor, em busca da realização pessoal, mas pensando em sua carreira e, lógico, pela remuneração que o trabalho oferece.

O Terceiro Setor movimenta cifras expressivas na economia norte-americana, e a tendência é que cresça, tanto quantitativamente, quanto qualitativamente na economia brasileira, como afirma Caetano (2001):

“(…) cremos que doravante, com o fortalecimento do terceiro setor em todos os sentidos, (...) do acesso aos recursos financeiros adequados, da conscientização da maior participação voluntária etc., restará às organizações deste segmento prepararem-se para atuar num ambiente cada vez mais competitivo, fato que as obrigará a um maior grau de profissionalização de seus colaboradores (...)” (p. 34).

O produto do Terceiro Setor não é uma mercadoria ou serviço, mas uma pessoa melhor, mais culta, educada, melhor alimentada, atendida no que toca à saúde ou direitos civis e jurídicos. A natureza deste setor, portanto, tem uma difícil mensuração no que concerne à tradicional relação custo/benefício. A estrutura de custos é nítida como nos demais setores, mas a mensuração do benefício entra não apenas no âmbito da melhora social, mas sobretudo na formação moral e cultural de cada uma das pessoas.

Drucker (1962, p. 96) já destacava a necessidade de se dividir uma empresa em setores-chave, onde para cada um deles a empresa estabeleceria um objetivo. Todas as empresas teriam estes setores-chave, o que seria diferente é a ênfase

relativa dada por cada empresa a estes setores. Uma das áreas destacadas foi a responsabilidade pública.

Autores atuais vêm corroborando a postura de Drucker. Moraes (2000, p. 15), por exemplo, afirma que a maioria das pessoas e administradores entendem que as corporações possuem uma responsabilidade de agir para o bem da sociedade onde se inserem, sendo uma postura destrutiva ignorar tal fato no longo prazo.

A atuação do Terceiro Setor sobre a ausência do Estado e a falta de interesse do mercado, são segmentos que “não” despertam o interesse do capital privado por não terem taxa de retorno do capital investido adequada ao montante investido, mas, em levantamento realizado pelo Instituto Ethos em 2000, na pesquisa “Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro”, o comportamento social empresarial é bastante prestigiado. Para 43% dos entrevistados, colaborar com escolas, postos e entidades sociais da comunidade é uma atitude que estimula a compra de produtos da empresa, e faz com que ela seja recomendada aos amigos. Em 2001, a mesma pesquisa mostrou que essa é uma tendência, já que praticamente o mesmo percentual de consumidores respondentes (42%) considera que esse tipo de colaboração só aumenta o prestígio e as vendas das empresas que a pratica. Pelo lado do Estado, o Terceiro Setor compensa sua incapacidade de atender adequadamente a necessidades de todos.

Está última crítica é discutível, é a de que o Estado não atua de forma a atender a todas as demandas sociais, mas grande parte dos serviços prestados pelas ONGs e associações sem fins lucrativos – os agentes do Terceiro Setor – se dá através de renúncias fiscais, sejam pessoas físicas, sejam jurídicas. No fim das contas, o montante financeiro do Terceiro Setor é um desvio de arrecadação do Estado.

Obviamente, o Terceiro Setor tem um ator independente talvez ainda mais importante que o financeiro, quando não está vinculado ao Estado: a capacidade de recrutar e organizar o trabalho voluntário. Atuar no Terceiro Setor não é apenas doar ou ensinar pessoas a fazer as coisas, mas muitas vezes organizar o trabalho de pessoas que já estão predispostas a ajudar o próximo visando como recompensa apenas a sensação de ter feito o bem ao próximo. Este decerto é um elemento que transcende o Estado e que permite a classificação de Terceiro Setor em separado.

Muitas vezes o Estado é acusado de se isentar de sua missão ou de promover o bem-estar social, mas na medida em que permite que setores da sociedade se organizem em paralelo e atendam parte da demanda social que deveria ser atendida



pelo Estado, o próprio Estado fica liberado para investir em outras “obras” de promoção social ou econômica.

Milton Friedman² dizia que o melhor que as empresas poderiam fazer pelo social seria auferir o máximo de lucros possível (informação verbal). Dessa forma “egoisticamente” os agentes maximizariam seus papéis e chegaríamos a um ótimo estágio, que seria uma sociedade mais forte e sem precisar do governo, eliminando os fracos pelo processo de seleção natural, fortalecendo a sociedade de modo amplo.

Não se trata aqui de ser contra ou a favor do Terceiro Setor, mas sim de pragmatismo social. O fato é que as pessoas têm demandas sociais que não são atendidas por nenhum dos setores tradicionais da economia. Algo que tem que ser feito, pois todos os indivíduos devem ter direito à educação, à saúde, à dignidade. A existência do Terceiro Setor, portanto nada mais é do que uma resposta a uma demanda reprimida, para a qual há oferta ainda escassa. Pode-se dizer que o produto do terceiro setor traz benefícios intangíveis, ainda que, mesmo que o mais mensurável dos benefícios não seja necessariamente adequado socialmente, pode possibilitar a inclusão de diversos indivíduos no mercado consumidor. Além de proporcionar condições de consumo individual, o Terceiro Setor aumenta a massa de salários da economia, na medida em que educa melhor ou dá acesso a novos serviços essenciais à vida. Resgatando-se assim o velho conceito econômico, de que quanto maior a renda maior será o consumo, que gerará maior produção e que, portanto, criará riqueza.

No limite, podemos especular que os indivíduos recém-introduzidos no mercado de trabalho/consumo, antes excluídos socialmente e economicamente, terão pouca ou nenhuma poupança, o que elevará o multiplicador do investimento e gerará um efeito benéfico também sobre o Primeiro e Segundo Setores, na forma de ampliação do mercado e aumento da arrecadação do Estado; mas um programa de Responsabilidade Social só trará resultados positivos para sociedade e para a empresa se for realizado de forma autêntica. A empresa precisa ter a cultura da Responsabilidade Social incorporada à sua.

Desenvolver programas sociais exclusivamente para divulgar a empresa, ou como forma compensatória, poderá trazer resultados pouco sustentáveis. Porém, para aquelas que incorporarem os princípios da Responsabilidade Social e praticá-los de forma ética e responsável, perceberão resultados positivos, como a valorização da sua imagem institucional e de

sua marca, fidelização do cliente, maior capacidade de recrutar e manter talentos e sustentabilidade e longevidade.

A empresa deixa de ter a imagem de “vilã”, responsável pela prática de preços abusivos, fonte geradora de lucros exorbitantes e em alguns casos responsável pela depredação da natureza, tornando-se uma empresa cidadã, que se traduz numa imagem corporativa de consciência social comprometida com a busca de soluções para os graves problemas sociais que atingem a comunidade.

Dessa forma, os gastos do Terceiro Setor podem ser vistos como investimento, e não como despesa.

REDE SOCIAL

As ações do Terceiro Setor, na maioria das vezes, ocorrem a partir de esforços de empreendedores que idealizam um projeto, mas se defrontam com recursos escassos para realizá-lo. Já que a relação custo/benefício deste setor não é clara, tampouco mensurável no curto prazo.

As restrições de recursos financeiros, físicos e até mesmo humanos, transformam os projetos em síntese ou em parte do todo originalmente planejado, a integração dos diversos esforços dos diversos empreendedores fica para o segundo plano.

A regra geral é que os esforços se dêem de forma paralela, gerando retrabalho e a falta de articulação com programas complementares. Para evitar que esse esforço seja em vão, surge uma nova forma de atuação dentro do Terceiro Setor: o articulador dos diversos programas sociais.

Ainda de forma incipiente, esta nova frente de atuação do Terceiro Setor visa acabar com o retrabalho e estipular uma cadeia de valor na formação e prestação dos serviços. Nos EUA já se têm resultados interessantes acerca deste tema e percebe-se um aumento sensível na eficácia dos programas isolados, análogos aos ganhos crescentes de escala.

A tendência é que essa situação se reproduza de forma ampliada e que os esforços se integrem para evitar o duplo trabalho. Assim, além dos ganhos de escala com a integração dos serviços, a própria motivação dos colaboradores permanece em nível adequado, com menos frustrações.

Por conseguinte, a formação de uma rede de serviços

2 - Milton Friedman (Nova Iorque, 31 de Julho de 1912 — São Francisco, 16 de Novembro de 2006) foi um dos mais destacados economistas do século XX e um dos mais influentes teóricos do liberalismo econômico e defensor do capitalismo laissez-faire e do fundamentalismo de livre mercado. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Milton_Friedman)



integrados no Terceiro Setor ainda é incipiente, mas está começando a gerar resultados melhores com “ganhos de escala” e com manutenção da motivação dos colaboradores. Por fim, o duplo trabalho resulta num ganho de tempo e poupança de recursos, quaisquer que sejam eles. Se o Terceiro Setor de uma forma genérica já tem uma função econômica muito relevante, de forma integrada este poder multiplicador econômico e social fica ainda mais intenso.

O MARKETING SOCIAL DAS EMPRESAS

Além do efeito macroeconômico já discutido neste artigo, há um outro efeito econômico relevante oriundo do Terceiro Setor: o Marketing Social. Por Marketing Social entendemos comunicação empresarial com o mercado.

No mundo todo, o Terceiro Setor vem se tornando uma força propulsora da economia, independente das políticas públicas. Ele movimenta mais de US\$ 1 trilhão por ano, ou cerca de 8% do PIB do planeta. Nos Estados Unidos – onde é chamado de “*non-profit*” – representa 4% da economia e é um grande empregador: de cada 15 norte-americanos, um está trabalhando no “*non-profit*”, segundo pesquisa da consultoria McKinsey, relativa ao ano de 1997.

Um relatório da McKinsey, publicado em janeiro de 2002, aponta a solidez do Terceiro Setor norte-americano como um fato irreversível, apesar do desaquecimento da economia americana. Os ativos e investimentos das fundações norte-americanas são superiores a US\$ 450 bilhões e, apesar da redução das doações e contribuições, no curto prazo, há uma estimativa promissora para o Terceiro Setor nos próximos 20 anos: deve ser investido no setor um volume entre 1,7 e 2,7 trilhões de dólares.

Na Europa, o Terceiro Setor também é um grande gerador de empregos: na França, 4,2% do total de empregados estão no Terceiro Setor; no Reino Unido, 4%; e na Alemanha, 3,7%.

O Terceiro Setor, no Brasil, é composto por um universo variado de organizações caracterizadas como sem fins lucrativos. Existem desde Fundações que têm o respaldo de grandes empresas e possuem amplos recursos para a produção de bens públicos, bem como pequenas organizações que vivem da caridade e mal conseguem se manter. Têm-se também organizações que são fundadas com propósito de oposição ao governo, de caráter político, embora atualmente mesmo aquelas organizações que nasceram do fruto de oposição ao governo, buscam parcerias com o próprio governo, ou aquelas

que não necessitam desta parceria também não querem ser oposição. Um aspecto bastante forte, atualmente, no campo de organizações sem fins lucrativos é a parceria, com o Estado ou com empresas do mercado ou do próprio Setor, grande trunfo que poderá ajudá-las em seu fortalecimento. O Terceiro Setor movimenta, no país, R\$ 10,9 bilhões anuais, ou cerca de 1% do PIB – dos quais R\$ 1 bilhão vem de doações –, reúne mais de 300 mil ONGs, além de fundações, institutos e entidades e emprega cerca de 1,2 milhão de pessoas.

No Brasil e no mundo inteiro o Terceiro Setor já é um grande empregador, exibe taxas de crescimento invejáveis e está cada vez mais profissionalizado. Nos últimos anos, vem ocorrendo um processo de criação de gerências, diretorias e fundações nas grandes corporações, para tratar da responsabilidade social e das relações comunitárias das empresas. Isso significa que a atribuição de cuidar desses assuntos está migrando das áreas de marketing para as áreas próprias, com profissionais especializados e salários de mercado.

Também há que se considerar a questão humana: trabalhar no Terceiro Setor e multiplicar os projetos e ações sociais que geram valor para a sociedade. É exatamente o que a médica Doutora Zilda Arns faz à frente da Pastoral da Criança. Com uma verba de R\$ 17 milhões, no ano passado, a pastoral atendeu, todos os meses, a cerca de 1,6 milhões de crianças, para citar só o trabalho desenvolvido pela entidade na área infantil. Com um gasto de apenas R\$ 0,86 por mês com cada criança, a entidade conseguiu reduzir a taxa de mortalidade infantil de 34,6 mortos por mil nascidos vivos – a média brasileira – para 13 por mil, nas regiões onde atua. Quantas empresas podem ostentar um resultado como este?

Hoje, há muitas organizações sem fins lucrativos que buscam a eficiência de meios e resultados. São organizações formadas pela sociedade civil, a partir do vazio deixado pelo poder público, que não tem mais condições de gerar, sozinho, o bem-estar social, e fomentar o desenvolvimento econômico. Além disso, essas organizações vêm nos lembrar de alguns valores esquecidos nos tempos modernos, como o altruísmo, a sensibilidade e o compromisso com o direito de livre expressão, como define o americano Lester Salamon, autor de vários livros sobre o Terceiro Setor.

O investimento de uma empresa neste setor ajuda a construir uma relação mais salutar com o cliente final. Uma série de instituições patronais já adota selos de autenticação de adesão a uma causa social. O direito de uso por si só é um diferencial, e, à medida que sobe o nível de renda do



consumidor, este tipo de apelo tem mais eficácia.

No setor bancário, onde a concorrência é acirrada, se faz necessário obter esse aval social. O mercado e a sociedade brasileira estão evoluindo e exigem um novo papel dos bancos. Estes devem atuar como fomentadores de uma sociedade que seja economicamente eficiente, socialmente justa, politicamente democrática e ambientalmente sustentável. Desta forma, devem cuidar dos impactos que geram como empresa e como indivíduos em toda a sociedade. Na prática, significa buscar uma relação mais equilibrada entre o lucro, as pessoas e o planeta.

Na Europa e nos EUA as empresas que não tem certos selos não conseguem competir em mesmo pé de igualdade com as empresas que tem.

RESPONSABILIDADE SOCIAL BANCO ITAÚ S/A

Em 24 de março de 2003 as ações do Banco Itaú S.A. deixaram de ser negociadas em bolsa e seus acionistas receberam em troca ações do Banco Itaú Holding Financeira S.A., em decorrência da reorganização societária. A administração reafirma seu compromisso de continuar praticando a mesma filosofia de administração observada pelo Banco Itaú. A conduta ética na administração dos negócios, a transparência, as boas práticas de governança corporativa, o foco estrito na prestação de serviços financeiros e a busca de rentabilidade, resultados e performance com segurança, visando sempre a criação de valor para o acionista, são conceitos indissociáveis do Itaú Holding.

O Banco Itaú Holding Financeira S.A. é um banco múltiplo com supervisão do Banco Central e exerce fundamentalmente a função de “Holding Financeira”, centralizando as áreas de controle de riscos, auditoria e tesouraria do conglomerado financeiro.

O Banco apóia ainda projetos sociais e culturais realizados por intermédio do Programa Itaú Social e do Instituto Itaú Cultural. Esse posicionamento reforça a convicção da Organização de que ações positivas realizadas pela sociedade civil em busca de soluções para os problemas sociais representam decisiva contribuição para o desenvolvimento social, cultural e econômico do país.

A missão desse projeto está apoiada na visão do banco, que é ser o banco líder em performance, reconhecidamente sólido e confiável, destacando-se pelo uso agressivo de marketing, tecnologia avançada e por equipes capacitadas,

comprometidas com a qualidade total e a satisfação dos clientes.

O Banco Itaú demonstra sua responsabilidade social desde sua fundação, por intermédio de diversas ações de apoio a entidades, movimentos e causas. Para agir de forma mais ampla e objetiva e sistematizar essas ações, em 1993 o Itaú criou o Programa de Apoio Comunitário, hoje Programa Itaú Social, baseado no conceito de cidadania empresarial: a iniciativa privada comprometida com as questões comunitárias.

Desde 1993 o Programa Itaú Social direciona suas ações, com prioridade, para as necessidades da área do Ensino Fundamental (1ª à 8ª séries) e da Saúde. Constitui-se numa atitude institucional firme, dinâmica e empreendedora, que leva o empenho pessoal de seus dirigentes.

Em 2000, foi criada a Fundação Itaú Social, com o objetivo de garantir recursos, de modo permanente, à implementação dos projetos desenvolvidos e apoiados pelo Programa Itaú Social.

Os gerentes de agências Itaú são agentes desse programa na comunidade. Eles são orientados para acolher programas comunitários e encaminhá-los ao Comitê de Programas e Patrocínios da Fundação Itaú Social.

Na área de Educação, o Programa Itaú Social marcou definitivamente os 50 anos da fundação do Banco em 1995, lançando importantes ações, em parceria com o UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância – e com o CENPEC – Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária.

Principais Ações e Programas

A) Raízes & Asas: mais de 50.000 kits distribuídos. O que era um projeto desafiante tornou-se um projeto vitorioso. Lançado pelo Itaú, ganhou o Prêmio ECO/95, na categoria Educação, importante prêmio de reconhecimento às empresas que contribuem, de forma efetiva, para soluções e apoio às questões sociais básicas do país. Com o objetivo de colaborar para a melhoria do Ensino Fundamental, garantindo o sucesso escolar do aluno na escola pública, mediante o apoio técnico e profissional a diretores e professores e a participação da comunidade.

B) Educação & Participação: idealizado pelo Itaú e pelo UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância –, o Projeto Educação & Participação conta com o apoio técnico do CENPEC – Centro de Estudos e Pesquisa em Educação, Cultura e Ação Comunitária. Destina-se a apoiar e incentivar iniciativas de



organizações não governamentais que, direta ou indiretamente, proporcionem melhores condições de educação às crianças de famílias de baixa renda, com diferentes atividades que contribuam para o seu desenvolvimento integral.

C) Melhoria da Educação no Município: o programa Melhoria da Educação no Município, criado a partir da parceria entre a Fundação Itaú Social, o CENPEC, o UNICEF e a UNDIME, visa assessorar e fortalecer as equipes municipais de diversas instituições educacionais, governamentais e não governamentais, na busca de soluções coletivas para os problemas educacionais, a fim de se oferecer um ensino fundamental de qualidade.

D) Jovens, Saber e Socialização: a pesquisa Jovens, Saber e Socialização, numa parceria do Itaú e CENPEC, realizada em 1997, teve por objetivo conhecer melhor a distância que se estabelece entre o tipo de jovem que a escola pública supõe ser seu aluno e o jovem que de fato está lá. Quais são os valores e ideais desses jovens? Quais as suas expectativas de futuro? Quais são suas referências, seus sistemas de apoio? Quais são os espaços de lazer, convivência social e participação que eles freqüentam?

E) 3º Prêmio Escola Voluntária: é desenvolvido pela Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda., por intermédio de sua emissora Rádio Bandeirantes de São Paulo, e pela Fundação Itaú Social, e tem por objetivo prestar reconhecimento, divulgar e premiar as instituições de ensino do Estado de São Paulo que desenvolvam projetos sociais incentivando o trabalho voluntário entre os seus alunos.

F) Prêmio Escrevendo o Futuro: o 3º Prêmio Escola Voluntária é aberto a qualquer escola de Ensino Fundamental e/ou Médio, de caráter público ou particular, com registro no Ministério da Educação, que desenvolva trabalho voluntário em prol da comunidade com a participação de seus alunos da oitava série do Ensino Fundamental e/ou do Ensino Médio regularmente matriculados. Iniciativa da Fundação Itaú Social, o Prêmio tem o objetivo de estimular a escrita entre os alunos do Ensino Público Fundamental

Regular. Para isso, envolve educadores e crianças em um processo de aperfeiçoamento da criação de textos.

INSTITUTO ITAÚ CULTURAL

Com 20 anos de existência, o Itaú Cultural promove e divulga a cultura brasileira, no Brasil e no Exterior, tornando-se um centro de referência no âmbito da cultura.

Ao considerar a cultura como um eixo estratégico para a construção da identidade do país e uma das ferramentas mais eficazes na promoção da cidadania, o Itaú Cultural mantém duas frentes de atuação. É um centro cultural, que oferece ao público programação gratuita e diversificada, e também um instituto, voltado à pesquisa e produção de conteúdo, ao mapeamento, fomento e estímulo à produção e difusão de manifestações artísticas em diferentes áreas de expressão.

A Instituição busca atuar com políticas culturais plurais paralelas às desenvolvidas pelo Estado, e tem entre seus objetivos valorizar a diversidade das experiências culturais de uma sociedade tão complexa e heterogênea como a brasileira, apoiar as manifestações culturais que contribuem para a expansão da liberdade de expressão e da criação artística e intelectual e estimular a concepção de importantes ações culturais.

A missão desse projeto: “A missão do Itaú Cultural é fomentar e difundir o conhecimento e a produção das artes brasileiras para ampliar o acesso à cultura e colaborar com o processo de participação social”. Milú Villela – Presidente do Itaú Cultural.

O Itaú Cultural cada vez mais se consolida como instituição que desempenha papel de articuladora de expressões e questões da cultura contemporânea brasileira. Produtos, programações e apoio a manifestações artísticas em diversas áreas de expressão traduzem essa posição, conquistada devido a uma política de atuação coerente, constante.

Política de atuação: Entidade sem fins lucrativos e considerada de utilidade pública pelo Governo Federal, o Itaú Cultural incentiva, pesquisa e organiza as informações sobre a produção artística do país. Entre as suas atividades, destacam-se shows, exposições de arte e os programas de apoio, intitulados Rumos Itaú Cultural.

CONCLUSÃO

Percebeu-se que o Terceiro Setor ruma para um crescimento incrível nos próximos anos e que é o Setor do



futuro com toda certeza, e como resultado das pesquisas realizadas observa-se a quantidade de organizações que surgem dia após dia para os mais diversos fins e que têm seu público definido e fiel, o que indica futuro próspero para este Setor.

O trabalho realizado pelo Itaú Cultural tem muita importância para o desenvolvimento cultural do Brasil, uma vez que a entidade tem como objetivo a democratização da informação e isto faz com que mais brasileiros possam ter acesso a fontes que antes eram pesquisadas apenas por pessoas com capacidade financeira para adquiri-las. O Projeto Rumos Itaú Cultural valoriza o artista e faz com que as pessoas com este dom sejam valorizadas e tenham uma chance de usá-los em prol da Cultura Brasileira, além dos livros, cd-rom's que também podem ser produzidos, acreditamos no trabalho da empresa e em seu sucesso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAETANO, G. Terceiro setor: as tendências em ambiente globalizado. In *Caderno de Administração da PUC-SP*. São Paulo: Educ, v. 9, n. 1, 2001, p. 34.

DRUCKER, P. F. *Prática de Administração de Empresas*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1962.

FERNANDES, R. C. O que é o terceiro setor. In *Terceiro Setor: desenvolvimento social sustentado*. São Paulo: Paz e Terra, 1997, Capítulo 03, p. 25 - 33.

MORAES, A. M. P. *Iniciação ao estudo da administração*. São Paulo: Makron Books, 2000.
SALAMON, L. A emergência do terceiro setor – uma revolução associativa global. *RAE – Revista de Administração*, v. 33, n. 1, p. 5-11. São Paulo, jan./mar. 1998.

SANTOS, O. M. & SILVA, P. D. A. A responsabilidade social da empresa: um enfoque ao balanço social. In *Revista Brasileira de Contabilidade*, São Paulo, 28 (118): p. 74-82, jul./ago. 1999.

YIN, R. *Estudo de caso – planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

OUTRAS FONTES

<http://www.ipea.org.br> Ipea – Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas: visitado em 1 de setembro de 2005.

<http://www.filantropia.org>. O Portal da Filantropia – Terceiro Setor, Entidades, Voluntariado e Doações: visitado em 20 de agosto de 2005.

<http://www.rits.org.br> RITS – Rede de Informações para o Terceiro Setor: visitado em 18 de julho de 2005.