



## 15° Congresso de Iniciação Científica

### PERCEPÇÃO DO GÊNERO SOBRE AS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA DO TERCEIRO SETOR

#### Autor(es)

---

PÂMELA JULIANA DE MORAES

#### Orientador(es)

---

Eduardo Eugênio Spers

#### Apoio Financeiro

---

PIBIC

#### 1. Introdução

---

Quanto à relevância do tema, poucos estudos têm explorado empiricamente os atributos que levam um consumidor feminino a escolher uma determinada organização do terceiro setor. No que se refere à justificativa, através da aplicação da pesquisa empírica, esse trabalho poderá servir como suporte metodológico para a realização de outros trabalhos científicos que utilizem modelos de análise que envolva o risco na tomada de decisão, uma vez que para sua aplicação utilizou-se de dois modelos distintos.

Segundo o relatório anual do BNDES (2000), o denominado 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 entretanto não são governamentais.

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, passando a atuar com voz própria, articuladas horizontalmente com outras instituições buscam 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 E ESCRIVÃO FILHO, 2001)

Segundo Kon (1999), a tendência histórica ao aumento da participação feminina no mercado de trabalho, por um lado é motivada pela modernização econômica e social, através da abertura de novas possibilidades de ocupações por mulheres, entretanto, por outro lado também é resultado da necessidade de que um maior

número de membros de uma família contribuam para a subsistência familiar.

Sob a concepção de Prospero (2007) a liderança feminina no Terceiro Setor sempre se fez presente. Especialistas e profissionais que atuam em organizações acreditam que, apesar de não existir pesquisas a respeito, as mulheres formam a maioria à frente das entidades. Júnia Puglia, oficial de programa do UNIFEM para o Brasil e Cone Sul (Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher), lembra que o trabalho comunitário teve aumento de visibilidade graças à luta das mulheres que, em sua maioria, prestam esse serviço gratuitamente para a sociedade, e não recebem como deveriam o devido valor tanto em termos econômicos quanto sociais.

## 2. Objetivos

---

A pesquisa tem como objetivo geral a caracterização do gênero feminino perante sua atuação em organizações do terceiro setor em relação a suas ações de responsabilidade social. Como objetivos específicos, buscou-se caracterizar os valores observados através da utilização do modelo means and ends (Etapa 1); definir quais atributos são importantes e que levam o consumidor feminino a optar por agir como voluntária, utilizando-se do modelo hedônico (Etapa 2).

## 3. Desenvolvimento

---

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. A pesquisa de campo foi dividida em duas etapas distintas. O desenvolvimento da Etapa 1 conta com uma abordagem qualitativa que corresponde a aplicação do modelo laddering (técnica de escalada) para a elaboração de atributos que serão utilizados nas cadeias formadas a partir do modelo means-end-chain (MEC). Para a Etapa 2 utiliza-se o modelo hedônico, utilizado a técnica de análise conjunta (conjoint analysis) de classificação de preferências de atributos predefinidos, que são aplicados sob a forma de cartões-chave.

O modelo Hedônico consiste na elaboração de uma equação que correlaciona preço do produto com todas as características predefinidas de um produto. Dessa forma pode-se definir os parâmetros que irão exercer influência no preço final do produto. (BATTESINI, 2002)

Dessa forma, obteve-se nove cartões-chave, divididos em graus de visibilidade baixa, média ou alta. Os cartões foram divididos em três públicos-alvo distintos: Pessoas carentes, Idosos e deficientes físicos, contendo também o tipo de ação e a motivação pessoal, para que a pessoa pudesse ordená-los conforme a identificação de prioridade de cada público beneficiado .

## 4. Resultados

---

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.

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.

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 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.

Ao analisar os fatores que compõe os cartões chave de forma geral é possível observar que o fator que gera maior preferência entre as respondentes é o correspondente ao tipo de ação.

## 5. Considerações Finais

---

Foi possível o cumprimento do objetivo específico visa a caracterização dos valores observados através da utilização do modelo means and ends, como pode ser observado, durante a análise conjunta dos dados coletados para a elaboração da Etapa 1, nota-se que as mulheres têm sido motivadas principalmente sentimento de solidariedade que impulsiona o envolvimento em atividades ligadas ao terceiro setor. Além disso, observa-se 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 sobre o ato da filantropia, pois acreditam que para a 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 ao cumprimento do objetivo específico que busca definir quais atributos são importantes e que levam o consumidor feminino a optar por agir como voluntária, utilizando-se do modelo hedônico (Etapa 2), o fator que indica o público beneficiado pelas ações sociais indica que o atributo de maior preferência corresponde ao atendimento à crianças carentes. No fator que indica o tipo de ação, o principal atributo assinalado corresponde a proporcionar melhorias de qualidade de vida aos atendidos pela organização, enquanto que o principal fator que exerce influencia sobre a motivação das entrevistadas em colaborar com a organização que atuam corresponde ao sentimento de solidariedade.

Quanto ao objetivo específico que visa a proposição mecanismos de regulação que possam trazer melhorias em termos de informação para o consumidor feminino, acredita-se que através dos dados coletados é possível contribuir, ainda que parcialmente, para definição de mecanismos mais eficientes para a aplicação de novas estratégias e políticas públicas de comunicação através do entendimento sobre a importância dos atributos sobre a percepção do colaborador, neste caso, o público feminino de Piracicaba. 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.

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 que assim os demais públicos necessitados, como os idosos, que aparecem em última colocação sob perspectiva da amostra, possam ser melhor atendidos por essas organizações, através de maiores investimentos em campanhas, por exemplo.

Para a elaboração de trabalhos futuros, é possível a abordagem sobre o mesmo tema utilizando o métodos de coleta de dados; Pode-se utilizar a mesma metodologia para a caracterização do gênero masculino para

obter-se um estudo comparativo e, além disso, é possível a elaboração de uma pesquisa utilizando a Etapa 3, 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.

## Referências Bibliográficas

BATTESINI, Marcelo. **Método de análise conjunta com estimulação em duas etapas**. Dissertação. Mestre em Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Sul Escola de Engenharia, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção - PPGEPP de Porto Alegre, 2002.

**BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SOCIAL**. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/tsetor.pdf> > Acesso em 22/04/2007.

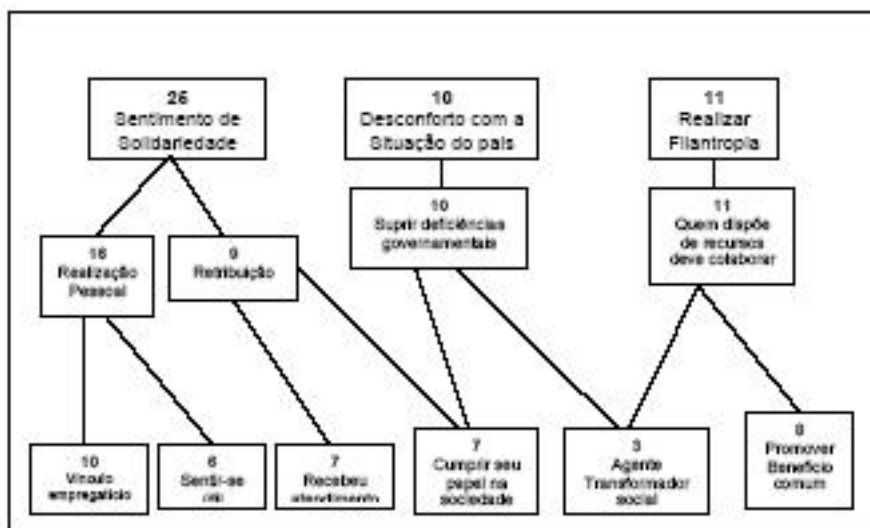
KON, Anita. **Qualificação e Trabalho: atributos de gênero e segmentação no Brasil**. Trabalho apresentado no XIII Encontro da Associação Brasileira de Estudos Populacionais, realizado em Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil de 4 a 8 de novembro de 2002. Disponível em: <[http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/2002/GT\\_TRB\\_ST2\\_Kon\\_texto.pdf](http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/2002/GT_TRB_ST2_Kon_texto.pdf)>. Acesso em : 30/11/2006.

MAÇON, D.; ESCRIVÃO, E.F. **Gestão das Organizações do Terceiro Setor: um repensar sobre as teorias organizacionais**. In: Anais do <comunidade/gd130904c.htm> Acesso em 15/06/2007.

OLIVEIRA, Tânea, M.V. e IKEDA, Ana A. Usos e Limitações do Método Laddering. **Revista de Administração Mackenzie**. Ano 5, n.1, p.197-222. Disponível em: <[www.mackenzie.com.br/editoramackenzie/revistas/administracao/adm5n1/197.pdf](http://www.mackenzie.com.br/editoramackenzie/revistas/administracao/adm5n1/197.pdf)> Acesso em: 02/12/2006.  
>

## Anexos

FIGURA 1-Cadela Melos-Ítem de representação de Valores



Fonte: elaborado pela autora

**FIGURA 2 – Representação dos Atributos Gerais**

