

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

DANIELA SIMÃO BRAZ



**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: FERRAMENTA DE
TRANSFORMAÇÃO SOCIAL**

CURITIBA

2018

DANIELA SIMÃO BRAZ

**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: FERRAMENTA DE
TRANSFORMAÇÃO SOCIAL**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, no Curso de Graduação em Ciências Econômicas, Setor de Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Denise Maria Maia

CURITIBA
2018

DANIELA SIMÃO BRAZ

**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: FERRAMENTA DE
TRANSFORMAÇÃO SOCIAL OU UM INSTRUMENTO DE VANTAGEM
COMPETITIVA**

Monografia aprovada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Economia, no Curso de Ciências Econômicas, do Departamento de Ciências Sociais e Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná – UFPR – Campus Curitiba, pela comissão formada pelos professores:

Banca:

Prof^a. Denise Maria Maia
Departamento de Ciências Sociais e Aplicadas – UFPR

Prof. Igor Zanoni Constant Carneiro Leão
Departamento de Ciências Sociais e Aplicadas – UFPR

Prof. Pulquério Figueiredo Bittencourt
Departamento de Ciências Sociais e Aplicadas – UFPR

Curitiba, 06 de dezembro de 2018.

Dedico esse trabalho às empresas que investem em projetos de Responsabilidade Social, decididas assim a fazer a diferença e transformar a comunidade onde estão inseridas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por renovar minhas forças e juntos desenvolver este trabalho,

À minha família, mas principalmente ao meu esposo Anderson e a minha filha Maria Laura que muitas vezes me acompanharam na universidade para minhas pesquisas,

A minha orientadora Denise, por nossas reuniões tão esclarecedoras e toda força dada em momentos críticos e de dificuldades.

RESUMO

O presente trabalho refere-se a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), um termo usado para conceituar as ações sociais praticadas pelas instituições. O princípio básico da RSC é o ato de transformar. Propõe-se neste trabalho compreender a importância de ser um agente participativo na comunidade, apresentação do conceito da RSC, uma síntese do seu histórico e conhecer os grupos de interesses ou stakeholders. Também apresenta formas de atuar e planejar uma ação social. Com a apresentação de um estudo de caso, mostra-se a viabilidade de um programa social. A pesquisa foi realizada com base na bibliografia disponível. As principais conclusões mostram que a transformação é viável, desde que haja engajamento, conscientização, e um aumento dos investimentos nas ações sociais. Desta forma, a busca por um desenvolvimento sustentável deve ser o principal motivador dos projetos sociais.

Palavras chave: Responsabilidade Social Corporativa. Stakeholders. Transformação social. Projeto social.

ABSTRACT

The present work refers to Corporate Social Responsibility (CSR), a term used to conceptualize the social actions practiced by the institutions. The basic principle of CSR is the act of transforming. It is proposed in this work to understand the importance of being a participatory agent in the community, presenting the concept of CSR, a synthesis of its history and knowing the interest groups or stakeholders. It also presents ways of acting and planning a social action. With the presentation of a case study, the feasibility of a social program is shown. The main findings show that transformation is feasible, provided there is engagement, awareness, and increased investment in social actions. In this way, the search for sustainable development must be the main motivator of social projects

Key words: Corporate Social Responsibility. Stakeholders. Social transformation.
Social project.

LISTA DE SIGLAS

- GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas
- IDES – Instituto de Desenvolvimento Social
- IDH – Índice de Desenvolvimento Humano
- IDHM – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
- IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada
- ONG's – Organizações Não Governamentais
- OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
- Pronon – Programa Nacional de Oncologia
- RASE – Responsabilidade Ambiental e Social das Empresas
- RS – Responsabilidade Social
- RSC – Responsabilidade Social Corporativa
- RSE – Responsabilidade Social Empresarial
- TIC – Tecnologia da Comunicação e Informação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	12
2.1	RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC)	12
2.2	SURGIMENTO E EVOLUÇÃO NO BRASIL	15
2.2.1	Perfil das ações sociais no Brasil.....	16
3	TEORIA DOS STAKEHOLDERS	22
4	RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA COMO AGENTE TRANSFORMADOR SOCIAL	25
4.1	UM BREVE ESTUDO DE CASO: PRIMAVERA/PA.....	28
4.2	PROGRAMA PRIMAVERA/PA SUSTENTÁVEL.....	29
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
	REFERÊNCIAS	36

1 INTRODUÇÃO

Essa pesquisa tem como objetivo o estudo da Responsabilidade Social Corporativa (RSC). A partir da discussão teórica e conceitual apresenta contextualmente o histórico e traz uma reflexão sobre os resultados gerados dos projetos baseados na RSC. Aqui não são consideradas as Organizações Não Governamentais (ONG's) e sim empresas privadas brasileiras que investem em projetos sociais. O termo social pressupõe relacionamento, modo de manifestar-se, maneira de ser. Responsabilidade remete a compromisso, e corporativo a organização. Tudo isto juntos podemos concluir que Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é o compromisso que uma organização assume com quem ela se relaciona, pela maneira que ela age. A RSC traz para as instituições uma nova cultura onde tanto a empresa quanto a comunidade ganham com a relação. Ao abrir uma empresa num mundo capitalista busca-se maximizar o lucro, a RSC não vem mudar isto, e sim concretizar a partilha dos benefícios trazidos pela existência desta instituição, promovendo um capitalismo mais consciente do coletivo. Muitas empresas possuem projetos sociais com diferentes objetivos, algumas focam no desenvolvimento social e outras na promoção de sua própria imagem. A RSC desenvolvida num projeto é um trabalho pensado puramente para o benefício do social e não para uma vantagem competitiva empresarial.

As empresas têm como pressuposto a busca pelo lucro, a plena eficiência, as estratégias empresariais, a busca por novas tecnologias, valorização do seu capital, a busca pela matéria-prima abundante e barata, mas todo este preceito pode gerar impactos na sociedade, e eventualmente desvantagens com a perda do bem-estar coletivo. A RSC direciona a instituição para o papel de agente transformador, numa relação de empresa e comunidade. Ela não toma o lugar do governo no processo de atendimento humanitário e não impede a maximização de lucros das empresas, porém, pode auxiliar e contribuir na resolução de problemas sociais. Mas isso não é tudo, há estudiosos do assunto que acreditam que há empresas que utilizam esses projetos para mudarem sua imagem de “maximizadora de interesses financeiros e econômicos, a despeito das necessidades da sociedade e da comunidade em que se encontra inserida” (Mackey e Sisodia, 2013). Para isso influencia consumidores a se identificarem com a marca. Do exposto depreende-se

a importância aprofundar o debate e problematizar a questão. Assim este trabalho pode servir para uma melhor compreensão do tema, e promove uma reflexão dos motivadores empresariais ao participar de ações sociais. Com a RSC as empresas pretendem melhorar a visibilidade da sua marca, criando uma relação com seu público através das ações sociais, ou há um motivador maior que é a transformação social? Ou seja, como podem projetos sociais brasileiros, criados com base na Responsabilidade Social Corporativa, serem uma ferramenta para resolução de um problema social ou simplesmente um instrumento empresarial para influência do consumidor? Para tanto é necessário trabalhar o conceito, o histórico, a evolução e a análise teórica em torno da contribuição social efetiva dos projetos de Responsabilidade Social Corporativa. Procura-se também trazer uma reflexão se as empresas brasileiras utilizam projetos sociais como puro marketing empresarial ou se procuram assumir um papel mais participativo e responsável dentro da sociedade.

A RSC não é o ato de doar, vai além, é uma forma da empresa privada se comprometer com a sociedade onde está inserida. Os fins para os quais se propõe uma empresa não se resumem unicamente ao lucro, mas em participar ativamente da comunidade, sendo exemplo, compartilhando saberes e valores. A RSC é um termo recorrente, nessas últimas duas décadas do século XXI, às instituições que desejam crescer. (Mackey e Sisodia, 2013).

Cada vez mais o tema vem sendo estudado pois aumenta a consciência de que todos são responsáveis pela sociedade que é produzida, inclusive as organizações privadas com fins lucrativos, por apresentar impactos sociais e ambientais que precisam ser repensados.

A preocupação social inclui precisar atentar para a sustentabilidade, procurar diminuir a desigualdade social e redefinir o papel governamental. Neste contexto, que não pode ser ignorado, as empresas assumem novas diretrizes, mais comprometidas em devolver à sociedade parte dos recursos utilizados.

O intuito de aprofundar o assunto, este trabalho é levar a discussão do verdadeiro sentido da Responsabilidade Social Corporativa. A compreensão do tema é extremamente importante pois a tendência é que a sociedade amplie a cobrança cada vez mais das empresas privadas, uma postura responsável perante o social.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

O rumo tomado pela sociedade apresenta uma urgência de transformação, necessitando da ação de seus agentes no campo da sustentabilidade, desigualdade social e redefinição dos papéis. Neste contexto, as empresas assumem novas diretrizes, mais comprometidas em devolver à sociedade parte dos recursos utilizados. A Responsabilidade Social Corporativa visa uma transformação social com foco nas pessoas e no ambiente. As empresas, com seus programas sociais e suas abordagens estratégicas procuram diminuir as desigualdades, histórica no país, e reduzir impactos ambientais causadas pela produção.

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

A Responsabilidade Social (RS) é um tema recente, em construção no Brasil, razão pela qual não há definição universal consolidada (Maia, 2007). Para Schroeder (2014), liga-se o comportamento responsável dos *stakeholders* (partes interessadas no processo) e empresas socialmente responsáveis a manter padrões de comportamento e responsabilidade, apresentar atitude ostensiva para além das obrigações legais, em resposta às expectativas e exigências da sociedade (Argandonã, 2007). A RSC surge do compromisso firmado entre uma organização e sua comunidade, devendo sua participação ser maior que a simples geração de postos de trabalho e pagamento de impostos. A RSC não é algo praticado somente no Brasil, ela se apresenta por todo o mundo. A Comissão da Comunidade Europeia¹ afirma que:

A responsabilidade social das empresas é, essencialmente, um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo. Neste âmbito, ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento das obrigações legais, implicando ir mais além, mediante um “maior” investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com a comunidade em geral (RESENDE, 2007, p. 15).

¹ A Comissão Europeia é o órgão executivo da UE, e politicamente independente. É responsável pela elaboração de propostas de novos atos legislativos europeus e pela execução das decisões do Parlamento Europeu e do Conselho da UE.

No Brasil, atualmente, a RSC não é filantropia, embora normalmente, associada à caridade e ao assistencialismo. Ao se referir ao relacionamento empresa-comunidade o Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (IPEA) usa a expressão ação social das empresas, englobando qualquer atividade que as empresas realizem para atender suas comunidades, através de pequenas doações ou através de projetos estruturados. Nesse sentido, o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) utiliza a expressão investimento social privado e restringe-se aos recursos empresariais aplicados na comunidade de forma planejada e monitorada (Bezerra, 2007).

O conceito de responsabilidade corporativa não se remete exclusivamente ao atendimento de interesses dos proprietários e acionistas empresariais (shareholders), ou se restringe em atender as necessidades de uma comunidade em si, ela se abre para atender o interesse de todos os envolvidos. No Brasil encontramos algumas outras expressões para esta pluralidade de ações, que leva em conta os interesses das partes envolvidas, e que são afetadas pelo negócio: responsabilidade social empresarial (RSE), responsabilidade social corporativa (RSC) e responsabilidade ambiental e social das empresas (RASE).

Segundo o Instituto Ethos (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP), a expressão responsabilidade social corporativa é uma forma de gestão ética e transparente da empresa com os públicos com os quais se relaciona, através do estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento social sustentável, visando a preservação dos recursos ambientais e culturais às gerações futuras, em respeito à diversidade e redução das desigualdades sociais (ETHOS, 2015). Segundo Srour (1998), a responsabilidade social assegura um retorno a todos os envolvidos no processo produtivo.

Dobra-se as múltiplas exigências: relações de parcerias entre os clientes e os fornecedores; produção com qualidade ou adequação ao uso com plena satisfação dos usuários; contribuições para o desenvolvimento da comunidade, investimento em pesquisa tecnológica; conservação do meio ambiente, participação dos trabalhadores nos resultados e nas decisões da empresa; respeito aos direitos dos cidadãos; não discriminação de gênero, raças, religiões, etc.; investimento em segurança do trabalho e em desenvolvimento profissional (SROUR, 1998, p. 294).

Segundo Chiavenato (2012), a RSC reúne atitudes e comportamentos organizacionais em face às exigências e requisições sociais das comunidades onde as empresas estão estabelecidas, após cumprir leis, regras, normas e contratos, ao representar uma resposta às necessidades sociais. Segundo Jones (1996), a RSC classifica-se sob a ótica ética-instrumental. Os argumentos éticos consideram um dever empresarial a prática de ações sociais, configura uma atitude moral e eticamente correta. Porém, em termos instrumentais, defende-se a RSC como forma de atingir vantagem competitiva empresarial.

Carroll (1999) remete-se à visão mais abrangente, inclui cidadania empresarial e reporta-se para outras dimensões da RSC: econômica, legal, ética e filantrópica. Para tornar-se socialmente responsável a organização deve ser lucrativa, obedecer a leis vigentes, adotar atitudes morais, éticas e praticar a filantropia. No entanto, apesar da divergência quanto ao mérito da RSC, estudiosos contemporâneos consideram que as transformações no papel da empresa, do governo e da sociedade proporcionam uma nova visão ao assunto, conforme expõe Ashley:

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente [...] agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e à sua prestação de contas para com ela. A organização [...] assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em Lei, mesmo que não diretamente vinculadas à suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. (Ashley, 2002, p.6)

Ashley (2002), Melo Neto e Froes (1999) comentam que a RSC tem novas características que englobam não apenas públicos internos-externos, mas a questão da preservação do meio ambiente, direcionando os investimentos empresariais em RSC. A RSC apresenta enfoque mais gerencial, implica no desenvolvimento de ferramentas que podem ser, além de testadas, aplicadas nas organizações (Frederick, 1994). A RSC é, em síntese, cada parte assumir sua responsabilidade e contribuir para uma transformação.

2.2 SURGIMENTO E EVOLUÇÃO NO BRASIL

A Responsabilidade Social surge pela filantropia, humanitarismo, auxílio ao próximo. Historicamente, a responsabilidade acontece de forma mais individualizada, as ações são mais de um indivíduo para outro. Entre 1930 e 1970, ocorre no Brasil um processo maior de industrialização, endividamento externo, hiperinflação, com um estado mais centralizador, “... coloca o país com uma das piores distribuições de renda do mundo” (Fischer, 2000 p. 209). Todo este cenário estimulou o surgimento de diversas Ong’s e influenciou o processo da reforma do estado. Após este processo percebe-se uma abertura da responsabilidade social onde passa da ideia de filantropia para resultado das atividades empresariais.

Segundo Rohden e Goes (1998) a partir da década de 1980 o empresariado e a sociedade brasileira mudam, proliferando os movimentos sociais. Para Fischer (2002) o tema da RSC veio crescendo por mudanças sociopolítico e econômico ocorridos no Brasil, questões como “... avanços tecnológicos e de gestão, desemprego, exclusão social, questões relacionadas aos impactos negativos causados ao meio ambiente, mercado consumidor mais exigente e participativo...” (Fischer, p.15, 2002). Já a partir da década de 90, a RS se apresenta com um novo formato que dá o conceito de Responsabilidade Social Corporativa. Desde então o conceito ainda está em formação, especialmente mudar a característica de filantropia para investimento social. O que os difere é que aquele é mais altruísta, desprendido, enquanto esse apresenta uma preocupação com o planejamento, monitoramento e avaliação dos projetos.

O contexto democrático do pós-Constituição da República Federativa do Brasil (1988) propiciou novos espaços às organizações da sociedade civil. A conjuntura da estagnação econômica e da crise na confiança da autoridade política, levantou debates sobre a “incapacidade do Estado de cumprir sozinho suas obrigações no campo do bem comum” (Grupo de Institutos Fundações e Empresas – GIFE, 2016), impulsionou e fortaleceu iniciativas locais e autogeridas. Segundo o GIFE, que é uma associação dos investidores sociais do Brasil, nascida em 1989, com a redemocratização, houve um estímulo às empresas se envolverem socialmente.

[...] a linha de trabalho de grandes e sólidas organizações ligadas à Igreja. Mas a tendência é que realmente diminua sua força, com a ascensão de uma geração de novos dirigentes sociais, competentes em gestão e com pensamento focado em desenvolvimento e políticas públicas (Goldstein, 2017, p. 30).

[...] sabem trabalhar o detalhe de uma comunidade que o governo não consegue ver. E buscam soluções adequadas e de bom custo. Evidentemente, seriam mais eficazes e produziram resultados em escala se se organizassem em rede e trabalhassem em sintonia com os governos. Mas isso ainda acontece pouco no Brasil (Goldstein, 2017, p. 31).

O Brasil apresenta uma crescente evolução em relação ao conceito da RSC, a partir da década de 90 este tema vem sendo cada vez mais estudado. Apesar de que alguns estudiosos acreditam que os problemas sociais devem ser solucionados no âmbito governamental, há outro enfoque que apresentada a RSC, como uma opção para a empresa interagir com a sociedade e promover seu bem-estar social, sem perder o foco do lucro corporativo. Desde esta década há um caminho trilhado pelas empresas, mas, os números não são muito favoráveis; abaixo, ao estudar o perfil das ações sociais no Brasil, observa-se um número ainda bem tímido dos investimentos.

2.2.1 Perfil das ações sociais no Brasil

Com a RSC investe-se em recursos humanos, técnicos ou financeiros para o desenvolvimento do bem comum.

O IPEA realizou dois estudos que trazem dados sobre as ações sociais das empresas privadas no Brasil. Dentro da amostra foi apontado que aumentou o número de empresas que realizam ações sociais, passou de 59% em 2000 para 69% em 2004.

TABELA 1 – INVESTIMENTOS BRASIL

Brasil		
Recursos investidos	Recursos investidos em relação ao PIB	
bi R\$	%	
ano 2004*	ano 2000	ano 2004
4,7	0,43	0,27

FONTE: <http://www.ipea.gov.br/acaosocial/IMG/pdf/doc-28.pdf> (acesso 10/08/2018)

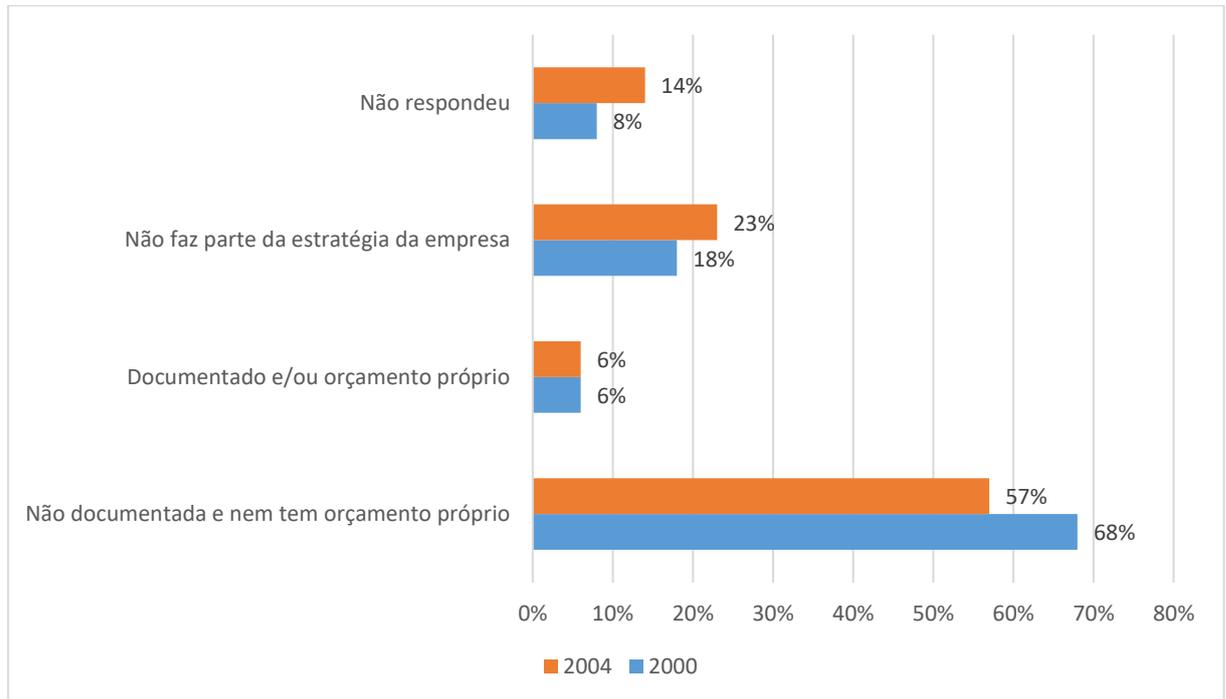
*não encontrado dados recentes.

Mesmo com o aumento do número de empresas que passaram a investir em sua comunidade, houve uma diminuição no montante dos recursos financeiros. No relatório, o motivo provável é a retração econômica enfrentada pelo país em 2003. Isso sinaliza um problema enfrentado no campo das ações sociais, estas ficam sujeitas aos movimentos econômicos: 74% dos empresários apontaram que a falta de recursos é o maior problema enfrentado por projetos sociais.

Em relação à expansão dos projetos, a expectativa aumentou de 39% para 43%, diminuindo assim a incerteza, criando um cenário mais otimista. Dentro deste levantamento também há a motivação das ações sociais e, o que apresentou maior destaque foi atender os motivos humanitários com 76% em 2000 e 57% em 2004. Já o motivo: melhorar a imagem da empresa ficou com 26% em 2000, diminuindo para 14% em 2004. Na conclusão do trabalho do IPEA (2004) é trazido que há uma consciência empresarial da necessidade de investimento na comunidade que está inserida e que a responsabilidade social tem um enorme potencial de crescimento, mas é necessário haver um compromisso com essas ações.

Da amostra trabalhada na pesquisa do IPEA, sobre as empresas envolvidas com ações sociais, observa-se a informalidade do atendimento social, a maioria respondeu, nos dois períodos, que há a ação social, mas ela não é registrada e também não há um orçamento próprio para isto. Poucas seguem na linha estratégica, de documentar suas ações e dedicar um orçamento para as mesmas, pode-se constatar no gráfico abaixo, somente 6% tem essa prática. Ao pretender aumentar os índices de investimentos, estes são pontos relevantes, pois a formalização pode auxiliar no controle dos indicadores, pratica comum as empresas, no diagnóstico da situação e a análise dos resultados.

GRAFICO 1 – AÇÃO SOCIAL COMO PARTE DA ESTRATÉGIA DA EMPRESA



FONTE: <http://www.ipea.gov.br/acaosocial/IMG/pdf/doc-28.pdf> (acesso 10/08/2018)

Além dos recursos próprios das empresas, no Brasil também há alguns incentivos fiscais para atuação das empresas privadas nos projetos sociais:

Incentivos fiscais para apoio direto a projetos sociais (Federais - Imposto de Renda devido)

- Lei Rouanet - Lei nº 8313/91 (projetos culturais, inclui ramo audiovisual e de cinema) – até 4% do imposto de renda devido

O incentivo é um mecanismo em que a União faculta às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda, a título de doações ou patrocínios, no apoio direto a projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura. Ou seja: o Governo Federal oferece uma ferramenta para que a sociedade possa decidir aplicar parte do dinheiro de seus impostos em ações culturais. Desta maneira, o incentivo fiscal estimula a participação da iniciativa privada, do mercado empresarial e dos cidadãos no aporte de recursos para o campo da cultura, diversificando possibilidades de financiamento, ampliando o volume de recursos destinados ao setor, atribuindo a ele mais potência e mais estratégia econômica. (<http://rouanet.cultura.gov.br/incentivofiscal> - acesso 30/11/2018)

- Programa Nacional de Oncologia (Pronon) e Programa Nacional de Acessibilidade (Pronas/PCD) – 1%

O Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica (Pronon) e Programa Nacional de Apoio à Atenção da Saúde da Pessoa com Deficiência permitem que empresas tributadas pelo lucro real e pessoas físicas optantes pelo modelo de declaração completa destinem até 1% do seu Imposto de Renda para projetos de entidades filantrópicas na área oncológica.

- Lei do Audiovisual - Lei nº 8685/93

Concede incentivo fiscal a pessoas físicas e jurídicas a dedicarem até 4% do imposto de renda devido a projetos ligados a produção e coprodução de obras cinematográficas.

Art. 1º Até o exercício fiscal de 2019, inclusive, os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias investidas na produção de obras audiovisuais brasileiras de produção independente, mediante a aquisição de quotas representativas dos direitos de comercialização das referidas obras, desde que esses investimentos sejam realizados no mercado de capitais, em ativos previstos em lei e autorizados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), e os projetos de produção tenham sido previamente aprovados pela Agência Nacional do Cinema (Ancine). § 1º
A responsabilidade dos adquirentes é limitada à integralização das quotas subscritas.

§ 2º A dedução prevista neste artigo está limitada a três por cento do imposto devido pelas pessoas físicas e a um por cento do imposto devido pelas pessoas jurídicas.

§ 3º Os valores aplicados nos investimentos de que trata o artigo anterior serão:

a) deduzidos do imposto devido no mês a que se referirem os investimentos, para as pessoas jurídicas que apuram o lucro mensal;

b) deduzidos do imposto devido na declaração de ajuste para:

1. as pessoas jurídicas que, tendo optado pelo recolhimento do imposto por estimativa, apuram o lucro real anual;

2. as pessoas físicas.

§ 4º A pessoa jurídica tributada com base no lucro real poderá, também, abater o total dos investimentos efetuados na forma deste artigo como despesa operacional.

§ 5º Os projetos específicos da área audiovisual, cinematográfica de

exibição, distribuição e infraestrutura técnica apresentados por empresa brasileira de capital nacional, poderão ser credenciados pelos Ministérios da Fazenda e da Cultura para fruição dos incentivos fiscais de que trata o *caput* deste artigo. (http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8685.htm- acesso 21/11/18).

- Lei de Incentivo ao Esporte - Lei nº 11438/06 – 1%

A Lei nº 11.438/06, conhecida como a Lei de Incentivo ao Esporte, prevê a possibilidade de pessoas físicas e jurídicas destinarem uma parcela de seu imposto de renda em benefício de projetos desportivos, de entidades esportivas proponentes, devidamente aprovados pela Comissão Técnica do Ministério do Esporte. Nesse sentido, para que haja o incentivo ao desporto oriundo de tal dispositivo legal, tem-se como imprescindível a relação entre os três setores sociais, quais sejam: (i) Primeiro Setor (Estado), na qualidade de “fomentador”, responsável por criar o benefício fiscal por meio de lei, bem como por analisar, aprovar e fiscalizar projetos; (ii) Segundo Setor (Iniciativa Privada), responsável pela injeção de capital no meio desportivo, valendo-se para tal dos benefícios legais existentes; e (iii) Terceiro Setor (Associações sem fins lucrativos), na qualidade de proponentes de projetos, são as responsáveis por empregar a verba oriunda dos incentivos na execução dos projetos apresentados. (<https://moraescosta.jusbrasil.com.br/artigos/111951436/lei-federal-de-incentivo-ao-esporte-lei-n-11438-2006-abrangencia-limites-e-supostos-para-concessao-dos-beneficios> - Acesso 01/12/2018)

Art. 1º A partir do ano-calendário de 2007 e até o ano-calendário de 2022, inclusive, poderão ser deduzidos do imposto de renda devido, apurado na Declaração de Ajuste Anual pelas pessoas físicas ou em cada período de apuração, trimestral ou anual, pela pessoa jurídica tributada com base no lucro real os valores despendidos a título de patrocínio ou doação, no apoio direto a projetos desportivos e paradesportivos previamente aprovados pelo Ministério do Esporte.

§ 1º As deduções de que trata o *caput* deste artigo ficam limitadas:

I - relativamente à pessoa jurídica, a 1% (um por cento) do imposto devido, observado o disposto no § 4º do art. 3º da Lei nº 9.249, de 26 de dezembro de 1995, em cada período de apuração; (Redação dada pela Lei nº 11.472, de 2007)

II - relativamente à pessoa física, a 6% (seis por cento) do imposto devido na Declaração de Ajuste Anual, conjuntamente com as deduções de que trata o art. 22 da Lei nº 9.532, de 10 de

dezembro de 1997. (http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2006/lei/l11438.htm - Acesso 12/12/2018)

3 TEORIA DOS STAKEHOLDERS

Uma empresa que faz a diferença na vida das pessoas, tanto dos funcionários quanto da comunidade onde está inserida certamente agrega valor à mesma. Um cliente que sabe que está comprando um produto provindo de uma empresa que assume sua responsabilidade social sente que faz parte desta ação também. Portanto, investir em Responsabilidade Social é possuir valores centrais compartilhados. (Mackey e Sisodia, 2013). Segundo Mackey e Sisodia (2013, p. 16), “stakeholders são todas as entidades que impactam ou são impactadas por uma organização”. O termo stakeholder remete-se ao público estratégico, descreve uma pessoa ou um grupo interessado pela empresa, negócio ou indústria, que poderá ou não exercer efeito ou ter investido na empresa. No inglês o termo stake significa interesse, participar ou risco. Já holder remete-se ao que possui e assim sendo, a conexão de stake holder significa parte interessada ou interveniente. Este é um termo muito usado em área de comunicação, administração e tecnologia da comunicação e informação, cujo objetivo é designar pessoas e grupos importantes para o planejamento estratégico ou plano de negócios, representados pelas partes interessadas. O stakeholder vem ser uma pessoa ou grupo que legitima as ações da organização e exerce papel (direto ou indireto) fundamental na gestão e nos resultados dessa organização. O stakeholder poderá afetar-se em termos positivo-negativo, dependendo das políticas e mesmo de sua forma de atuar (WRIGHT et al., 2010).

Entender a importância dos stakeholders permite ao planejador uma visão ampla sobre todos os envolvidos no processo ou projeto e identificar como poderão contribuir para sua otimização. Os stakeholders são elementos fundamentais em termos de planejamento estratégico de uma empresa ou organização (Kotler, 2000).

O termo stakeholder foi criado pelo filósofo Robert Edward Freeman, tornando-se comum, porém, uma peça fundamental por contribuir no desempenho organizacional, influenciar as atitudes e ações do *stakeholder* na empresa. Na área de Tecnologia da Comunicação e Informação (TIC) o stakeholder exerce importante papel na arquitetura de software, devendo ter conhecimento sobre o grupo de interessados, havendo dois modelos empresariais: os stakeholders (grupos de interesse) e os shareholders (acionistas) - (Wright et al., 2010).

O modelo stakeholders, em décadas recentes, apresenta a visão de que a empresa vista como uma organização social deve trazer benefícios aos parceiros de negócios e às partes interessadas. Esse modelo ficou conhecido como um modelo de responsabilidade social levando em conta a busca pelo permanente equilíbrio social.

O lucro alcançado pela empresa divide-se proporcionalmente segundo a participação equitativa de todos: acionistas ou proprietários (shareholders), clientes, fornecedores, a sociedade, entre outros. O modelo não privilegia somente a vertente financeira, valoriza a vertente social e retributiva, motivo pelo qual é considerado um modelo de responsabilidade social ou corporativo (Wright et al., 2010).

Segundo Kotler (2000), a sociedade onde as pessoas vivem e se desenvolvem molda as crenças, os valores, princípios, regras e normas. E assim, as pessoas absorvem, inconscientemente, uma visão de mundo que acaba definindo seu relacionamento consigo própria, com os demais e com o universo. Nesse sentido, Wright et al. (2010) aponta as forças culturais, que incluem tradições, valores, tendências sociais e expectativas da sociedade em relação às empresas como aspectos fundamentais. Por sua vez, as tradições afetam as práticas sociais e perduram por décadas ou séculos.

As tendências sociais são representadas pelas oportunidades, ameaças e restrições que uma empresa enfrenta. As expectativas da sociedade, sobre a empresa, caracterizam-se como oportunidades ou restrições, emanam de diversos grupos conhecidos como stakeholders ou grupo de interessados, que tanto afetam como são afetados pelas atividades da empresa.

Segundo Drucker (2010), os fatores socioculturais são amplamente relevantes na análise estratégica empresarial: movimentos de defesa do consumidor, grupos de Pressão, fenômenos de moda, convicções e normas de natureza religiosa, convicções e normas de outra natureza, influência dos meios de comunicação, influência dos líderes de opinião, questões ambientais e comunitárias, entre outros fatores identificados em certa localidade ou no universo.

O modelo de shareholders se relaciona aos acionistas, um modelo quase exclusivo na era industrial, sendo a empresa percebida como entidade econômica e deverá realizar benefícios aos shareholders (proprietários e acionistas), motivo pelo qual é conhecido como o modelo de responsabilidade financeira, nesse caso, mede-se o sucesso da empresa pelo seu lucro (KOTLER, 2000).

No Brasil, entre os stakeholder na empresa estão os: funcionários, gestores, gerentes, proprietários, fornecedores, concorrentes, ONGs, clientes, o próprio Estado, os credores, sindicatos e demais pessoas e empresas relacionadas em determinada ação ou projeto empresariais ou grupais (KOTLER, 2000).

4 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC) COMO AGENTE TRANSFORMADOR SOCIAL

A RSC como agente transformador necessita estar enraizada nos valores das empresas, não basta somente crescer economicamente, produzir e aumentar o rendimento. As decisões das empresas, centradas inicialmente na maximização do lucro do acionista e na satisfação dos desejos do consumidor, passam a focalizar mais um componente no processo de tomada das decisões – os interesses da sociedade (Oficina social, 1999, p.7 at Fischer, 2002, p. 197). Uma empresa ao desenvolver assumi sua parte se responsabilizando também com o desenvolvimento social. O desenvolvimento social inclui o conceito de sustentabilidade, que é a capacidade de urna comunidade melhorar a vida das pessoas (desenvolvimento humano), de todas as pessoas (desenvolvimento social), das que estão vivas hoje e das que viverão amanhã (desenvolvimento sustentável). (Franco, 2001 at Dolabela, 1999, p. 226). Segundo Fischer (2002) para uma empresa ser responsável socialmente ela deve ouvir a todos os envolvidos (stakeholders), perceber as demandas e buscar atende-las colocando em seu planejamento.

Essa concepção implica, desde logo, o pressuposto da inclusão social — ou acesso das massas marginalizadas à cidadania — e a constatação de que o crescimento econômico (PIB), embora necessário, não é suficiente se não for sustentável e não se orientar para uma distribuição equitativa de seus frutos, compreendendo a riqueza produzida, mas também conhecimento e poder (entendido como capacidade e possibilidade de influir nas decisões públicas). Assim sendo, tudo indica que o desenvolvimento está relacionado a outros tipos de capital — humano, social, empresarial e natural —, além daquele vinculado a renda, bens e serviços. (Dolabela, 1999, p. 226)

Nesta parte do trabalho será visto a RSC como um agente transformador. A transformação indica uma mudança de estado, sair do momento atual para uma nova realidade. Uma empresa privada ao se propor a criar um projeto social necessita observar o momento vivido pela sociedade, fundamentar seu projeto com a participação da sociedade e assim apresentar um plano de ação onde este resultará numa transformação. Segundo Charoux (2007) ao elaborar o projeto deve-se questionar se o que está sendo oferecido é realmente o que a comunidade

precisa, este é um ponto relevante para o sucesso do mesmo. Também existem outros pontos importantes a se observar, como, se há possibilidade de continuidade do projeto, se este pode ser visto como modelo a ser seguido e que haja “... abrangência, riqueza de abordagens e complexidade das consequências concretizadas” (Rohden e Goes, 1997, p. 181), só assim haverá a transformação social.

Segundo Dolabela (1999) um empreendedor precisa possuir uma visão de cidadania, e pensar no meio ambiente e na comunidade que está inserida. Como qualquer projeto, um projeto social possuirá um planejamento e um objeto fim. Neste é importante apresentar um plano de trabalho com o detalhamento de suas atividades, estrutura, financeiro, projeção, agentes, entre outros.

Os passos para um projeto social transformador são os seguintes:

- Pesquisa - Pesquisar junto à comunidade a sua real necessidade. Entrevistar, observar as características deste local, hábitos, perfil, criar uma empatia com os habitantes. É interessante pedir sugestões, nisto podem surgir ideias interessantes e apresentar um diferencial no produto final.
- Montar um diagnóstico – levantar o maior número de informações possíveis para assim tomar as decisões.
- Escolher e entender profundamente a área que pretende atuar - educação, saúde, cultura, entre outros.
- Definir o público alvo – pesquisar e conhecer a comunidade que pretende atuar.
- Definir o objetivo, definir a meta – O plano de ação precisa de uma direção, saber o que pretende alcançar e o prazo.
- Identificação dos custos e recursos – Levantar as despesas, custos e recursos. Levantar o montante disponível para o projeto.
 - Planejamento estratégico: fazer um planejamento estratégico num projeto serve para organizar as ideias e criar um caminho a ser seguido, é uma definição das atividades necessárias para sanar um problema. O fato de se ter bem claro e definido o objetivo do projeto social pode auxiliar no momento de angariar recursos. Um planejamento mais eficiente pode fidelizar mais parceiros. Nesta fase,

existem algumas perguntas a serem respondidas: objetivo específico, como será executado, quem executará a tarefa e quando.

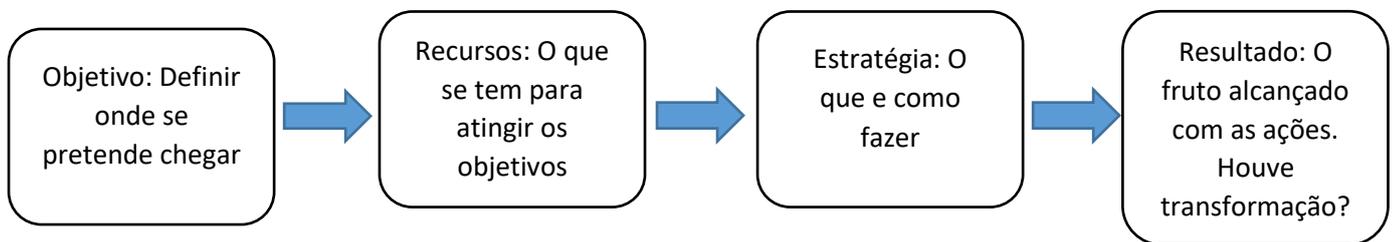
- Apresentar uma proposta de intervenção e aferir o grau de aceitação -

Negociação: a negociação faz parte do sucesso do resultado final. Pode-se trazer algumas técnicas importantes de negociação de empresas para a parte social: gerar confiança, conhecer necessidades, se colocar no lugar do outro e no final de tudo criar um denominador comum do que a empresa privada pretende e o que a comunidade precisa. (Dolabela, p.194, 1999).

- Implantação: agir seguindo o planejamento.
- Indicadores: trabalhar com os indicadores para mensurar resultados. Aqui também poderá ser medido o desempenho do trabalho para analisar se as ações chegarão ao objetivo final.

Resumidamente há uma linha a seguir ao projetar uma ação social.

FIGURA 1 - PLANEJAMENTO



4.1 UM BREVE ESTUDO DE CASO: MUNICÍPIO PRIMAVERA/PA

Após tratar conceitos, teoria e histórico sobre Responsabilidade Social Corporativa, cabe agora tratar de um caso concreto, um projeto social pertencente a uma empresa de um grande grupo corporativo. O exemplo é da empresa Votorantim Cimentos com seu parceiro, o Instituto Votorantim que apresenta o projeto Primavera Sustentável. A Votorantim Cimentos é uma empresa multinacional atuante em 13 países, que iniciou suas operações em 1933, e opera no mercado de fabricação de cimentos, argamassas e concretos. O Instituto Votorantim, criado em 2002, “é o centro de excelência social da Votorantim” (relatório 2015) que trabalha juntamente com as empresas do grupo, focando nos projetos sociais. Este apoia, faz o planejamento, execução e monitoramento dos investimentos sociais das empresas do grupo.

Primavera é um município do estado do Pará onde a empresa instalou uma de suas unidades. Antes de sua instalação houve um estudo do município, realizado pela própria empresa e seu parceiro, e constatou-se que possuía um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) baixo e IDHM Educação muito baixo. Segundo levantamento do Atlas Brasil o município de Primavera/PA ocupava em 2010 a posição 79º dentre os 143 municípios, apresentando um índice de 0,577 de IDHM (baixo) e 0,435 de IDHM Educação (muito baixo). (<http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/ranking> - acesso 02/10/17). Um resultado preocupante, pois, este avalia a qualidade de vida e desenvolvimento econômico de uma população, ele traz o andamento da saúde, educação e renda do lugar. A empresa tem consciência do conceito de responsabilidade social e pretendia crescer com a instalação desta nova unidade, mas também estender este crescimento para a comunidade através de investimentos em áreas como educação, capacitação, saúde, saneamento básico, infraestrutura e fomento da cadeia produtiva (Relatório 2015, IV). Aqui se expõe o projeto da Votorantim Cimentos com apoio do Instituto Votorantim como forma de incentivar o engajamento de outras empresas em ações sociais.

4.2 PROGRAMA PRIMAVERA SUSTENTÁVEL

O programa Primavera Sustentável é uma ação implantada pela empresa Votorantim Cimentos (VC) juntamente com o Instituto Votorantim, na cidade de Primavera, no estado do Pará, conforme colocado acima. Em 2010 a Votorantim Cimentos decidiu pela implantação de uma de suas unidades no município de Primavera/PA. Essa decisão trouxe vários desafios e um deles era direcionar seu olhar para a comunidade onde estava sendo instalada. Uma comunidade com o IDH baixo, que reflete os problemas na educação, economia e serviços públicos que constituem um desafio a população. Diante deste quadro o Instituto Votorantim realizou estudos e coletou informações com a comunidade e autoridades e traçou um plano de ação para alavancagem social neste local. Observa-se que seguindo o princípio da Responsabilidade Social Corporativa e criar um projeto, é necessário estudar junto com os locais as verdadeiras necessidades da comunidade, os agentes que serão diretamente impactados com a implantação da unidade. Durante 4 anos (de 2011 a 2015) foram desenvolvidos atividades nas áreas de “capacitação profissional, educação, saúde, saneamento, infraestrutura e fomento e cadeias produtivas” (Relatório de Atividades, p.20, 2015) totalizando um investimento por parte da empresa de R\$ 10 milhões.

Antes mesmo da implantação da unidade produtiva da Votorantim Cimentos, houve um acordo entre a empresa, o Instituto Votorantim, a comunidade e prefeitura, chamado Acordo de Cooperação Técnica, para potencializar o desenvolvimento social do município. Do total investido, 80% foi destinado à infraestrutura e saneamento básico, educação, saúde, ação social, qualificação da gestão pública, fomento a cadeias produtivas e cultura (site: <http://www.votorantimcimentos.com/pt-br/sustainability/case-studies/Paginas/the-city-of-primavera-in-brazil-receives-the-companys-largest-social-investment.aspx> acesso 22.10.17). De todas as frentes o foco maior foi para educação, recebendo o montante de R\$ 4 milhões que foi investido para recuperação da biblioteca pública e reconstrução de duas escolas que beneficiou 800 alunos. Outra frente é a segurança pública que recebeu 20% do investimento que aconteceu em parceria com a Secretaria de Segurança Pública do município. Três meses após a inauguração da fábrica, em 2016, houve o repasse de mais R\$ 2 milhões, agora para a área de segurança pública da cidade.

A Votorantim Cimentos (VC) apoia o desenvolvimento da cidade com as seguintes ações:

1. Inclusão do município de Primavera no Programa Parceria Votorantim pela Educação (PVE). Há a participação da empresa VC, do instituto Votorantim, comunidade e administração pública – objetivo: qualificação da gestão educacional.
2. Saúde: Repasse de uma ambulância a comunidade em 2014 e trabalho na construção de uma unidade de saúde de Pronto Atendimento.
3. Gestão pública: Suporte a modernização da gestão pública.
4. Fomento as cadeias produtivas:
 - Apoio à agricultura – realizada em parceria com SEBRAE, SENAR e Prefeitura de Primavera para construção de uma cooperativa agroecológica beneficiando 30 famílias;
 - Doação de uma área de 45 hectares para produção;
 - Oferta de kits agrícolas;
 - Eletrificação da área;
 - Cursos de capacitação no setor agrícola.
5. Cultura
 - Museu arqueológico na biblioteca pública.

O programa Primavera sustentável tem como um de seus princípios surtir efeito em longo prazo, suas ações são planejadas com esta visão. Também se segue o propósito de abordar várias frentes, sendo estas fundamentais para o desenvolvimento social e econômico da região, gerando valor a comunidade. Outro princípio é alimentar sua relação com os stakeholders através do “diálogo aberto”. O apoio à comunidade é algo implantado na cultura da empresa, o engajamento comunitário é um dos seus pilares para o crescimento sustentável.

Segundo site da empresa, o foco do projeto foi a geração do valor compartilhado. A empresa objetivou muito mais que um simples investimento local, ela visava deixar um legado para a população (<http://www.institutovotorantim.org.br/primavera-sustentavel-o-valor-compartilhado-da-votorantim-cimentos/> - acesso 05/11/2017). O projeto Primavera Sustentável antecede a instalação da empresa, além dos impactos de um investimento que é: geração de emprego, mesmo na fase de implantação, desenvolvimento do local e tributos. Segundo

relatório da empresa na fase de implantação foi estimado a contratação de 1.200 funcionários, contando também com os terceiros, além de precisar de serviços como transportes, refeitórios, limpeza, vigilância, entre outros. Esses são tanto de Primavera quanto de localidades próximas, criou-se um movimento econômico para o local. O valor estimado para o investimento na fase de implantação foi de trezentos e noventa milhões de reais. Obviamente todo esse movimento trouxe questões para o meio ambiente não trabalhadas aqui, como ruídos, mineração, outros.

O estudo do caso Primavera Sustentável atende o conceito de Responsabilidade Social Corporativa quando demonstra sua clara relação entre empresa-comunidade, principalmente na descrição de seu princípio de ações com efeitos a longo prazo, remetendo a sustentabilidade. Não há “caridade” e sim planejamento e monitoramento (BEZERRA, 2007). Há uma busca de identificação das necessidades da comunidade, há um acordo multilateral, não há somente a visão de uma parte e sim de diferentes agentes, da empresa, instituto, comunidade e órgão público. Esta integração traz uma plenitude para o programa, todas as partes estão representadas (WRIGTH et al., 2010).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Teoricamente, não há outra forma de considerar a RSC que não seja por meio de um agente transformador. Empresas privadas ao utilizarem projetos sociais como uma vantagem competitiva estão trabalhando na contramão do seu real sentido. Trazer um estudo de caso para este trabalho vislumbra a possibilidade e a viabilidade de um projeto social embasado na Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

Existem muitos problemas sociais no Brasil e no mundo e nem todos são possíveis de serem atendidos pelos governos. Há estudiosos que defendem acertadamente que os governos não são os únicos que devem atender as demandas sociais e os problemas devem ser discutidos por todos os envolvidos, governo, sociedade e mercado. Com esta postura está sendo aberto caminho para as empresas privadas atuarem na parte social, com seu know-how, recursos e uma nova visão de suas responsabilidades. Este movimento social transformador acontece a partir do momento que as empresas privadas assumem sua responsabilidade dentro da comunidade que estão inseridas.

A Responsabilidade Social não é uma inovação no Brasil, como já visto no início do trabalho ao falar do seu surgimento. Sempre houve um olhar das empresas para o outro, mesmo quando o conceito da RSC estava em construção. Algo perceptível é a mudança dos consumidores, que também aprimora seu olhar criticamente para as empresas e principalmente para o produto que está consumindo juntamente com sua origem. Ele observa se a empresa que o produz tem preocupação com o meio ambiente, com seus funcionários e com a comunidade que está inserida. Obviamente não é uma visão generalizada, mas uma tendência desta conscientização.

Todas as empresas com seus projetos sociais possuem seus objetivos e motivações, e estes definirão a sustentabilidade dos mesmos. Se for somente uma questão de marketing, ele pode ser abandonado assim que não interessar mais, ele existirá somente quando convir à empresa, por não ter uma preocupação genuína com a causa social. Já se a RSC estiver integrada na diretriz da instituição, esta terá uma preocupação maior com a sua continuidade e sustentabilidade. A RSC traz uma base forte para esses projetos dentro da instituição. O projeto social não será ditado

por uma necessidade de melhoria de imagem e sim por um engajamento social. Se a Responsabilidade social não estiver enraizada nos valores da empresa “a comunicação sozinha não sustenta a imagem positiva da empresa” (Terra, 2004, p.39 at Lopes, 2010). A sociedade está, em modo geral, exigindo empresas transparentes e mais responsáveis socialmente, mas a questão levantada neste trabalho é se as empresas estão agindo porque incorporaram esta responsabilidade ou estão aproveitando a demanda e trabalhando somente o seu marketing. Para definir a motivação podem-se levantar algumas outras questões, como: o projeto partiu de uma demanda social ou comercial? O objetivo final é a transformação ou atrair o consumidor?

A frequência e a incorporação das ações são essenciais para um resultado social positivo, iniciar um projeto e posteriormente “abandona-lo” dificilmente trará transformação. O que se observa é que para transformar é necessário haver sustentabilidade. Implantar e possibilitar a continuidade é essencial para transformar. Para Zacchi, secretário geral do GIFE (Grupo de Institutos Fundações e Empresas) o Brasil cresceu muito, nos últimos tempos, na questão das doações, mas ainda falta muito para atingir a todos, e há um grande desafio envolvendo perenidade e sustentabilidade do fluxo de recursos das doações (<https://gife.org.br/coalizao-defende-regulamentacao-dos-fundos-patrimoniais-filantropicos-no-brasil/>). Ao responder a questão deste trabalho, conclui-se que a verdadeira RSC só pode ser um único objetivo, que é de transformar a realidade de um determinado lugar e não ser instrumento de marketing.

Neste trabalho a ideia de que a Responsabilidade Social Corporativa pressupõe uma sociedade transformada, além da importância da sustentabilidade dos projetos. O índice atual de investimentos nos projetos sociais ainda não atinge o que poderia ser ideal e posso dizer que falta muito para atingir efetivamente a transformação social. É necessário fazer crescer o índice de investimento das empresas que já investem na sociedade e também o número de empresas que se envolvem com a comunidade.

Há ações relevantes e mudança de visão e comportamentos que podem levar ao crescimento desses investimentos. O primeiro passo é entender que a RSC é um investimento e não um custo, é utilizado como uma estratégia e não uma filantropia. Ter esta certeza já é o início para a formalização e a programação de

novos investimentos sociais. No início do trabalho no item 2.2.1, que fala do perfil das ações sociais no Brasil, os dados revelaram como também podemos ser críticos quanto a atuação das empresas com a diminuição dos recursos financeiros investidos e que demonstra uma falta de comprometimento. Da amostra trabalhada na pesquisa do IPEA, sobre as empresas envolvidas com ações sociais, observa-se a informalidade do atendimento social, a maioria respondeu, nos dois períodos, que há a ação social, mas ela não é registrada e também não há um orçamento próprio para isto. Poucas seguem na linha estratégica, de documentar suas ações e dedicar um orçamento para as mesmas. Ao pretender aumentar os índices de investimentos, estes são pontos relevantes, pois a formalização pode auxiliar no controle dos indicadores, pratica comum as empresas, no diagnóstico da situação e a análise dos resultados. O aperfeiçoamento dessas ações pode levar ao crescimento das mesmas pois as empresas não estão interessadas somente em filantropia e sim no desenvolvimento. Uma ferramenta que também pode ser utilizada para o crescimento da RSC é o conhecimento. Saber como outras empresas estão participando e criando projetos sociais. Promover uma rede de relacionamento entre as empresas, trocar informações e divulgar as melhores práticas.

Fala-se na necessidade de aumentar os investimentos na área social e uma forma encontrada pelas empresas privadas é o uso desses projetos para aumentar a reputação da imagem das mesmas. Muitas empresas usam este recurso para trabalhar o marketing empresarial. Mas como vimos neste trabalho, este tipo de investimento é prejudicial, pois atende somente um lado, sendo a própria empresa. Seu motivador não está aliado a RSC. Segundo Charoux (2007) neste caso há uma distorção do verdadeiro objetivo da RSC, pois as ações estariam sendo criadas por demandas empresariais e não sociais. “Esse tipo de organização aposta nas divulgações de suas ações filantrópicas como técnica de aceitação pública”. (Charoux, 2007, p. 57).

Outro fator que pode levar a um maior investimento das empresas privadas no campo social são os incentivos fiscais, citados no item 2.2.1. Segundo o relatório do IPEA, muitas empresas, mesmo investindo em ações sociais, não se utilizam deste recurso, pois avaliam que ele não compensa. Provavelmente um aumento dos incentivos poderiam levar a uma mudança desta visão levando mais empresas a aderirem as ações sociais.

Em síntese, existem dois motivadores para os projetos sociais, o social e do marketing, mas o único que transforma é o social. A Responsabilidade Social Corporativa é abordada como um compromisso que a instituição tem com a sociedade, é um trabalho em conjunto com o objetivo de transformação. A RSC ainda está em processo de desenvolvimento onde apresenta pouco investimentos, necessita-se de informações, parcerias e incentivos, mas é um caminho a ser trilhado.

REFERÊNCIAS

ARGANDOÑA (2007) In: SILVA, Felipe Humberto da; MANTOVANI, Natália Ribas. **Importância da responsabilidade social na formação do administrador social: percepção dos alunos.** Centro Universitário Salesiano de São Paulo – Unisal-Lorena. 2008.

ASHLEY, Patricia Almeida. **Ética e Responsabilidade social nos negócios.** Ed. Saraiva, 2002.

BEZERRA, Rodrigo Braga. **Responsabilidade social corporativa: uma proposta metodológica para orientação de iniciativas.** [Dissertação]. Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE, Rio de Janeiro. 2007. COPPE/UFRJ.

CHAROUX, Adriana Guazzelli. **A ação social das empresas: quem ganha com isso?** Editora Renata F. Borges; Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. São Paulo: Peiropolis, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DOMENEGHETTI, Ana Maria. **Voluntariado.** Gestão do trabalho voluntário em organizações sem fins lucrativos. São Paulo: Esfera, 2011.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Gestão.** Rio de Janeiro: Agir, 2010.

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

FREDERICK, Forsyth. **O negociador.** Ed. Albin Michel, 1994.

GIFE, **Investimento social privado no Brasil: perfil e catálogo dos associados GIFE.** São Paulo: Ed. Fundação Peiropolis, 2001

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira.** 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2009.

GOLDSTEIN, Ilana. **Responsabilidade social das grandes corporações ao terceiro setor.** São Paulo: Atlas, 2017.

INSTITUTO ETHOS, **Guia de compatibilidade de ferramentas.** Junho de 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson. 2000.

MACKEY, John; SISODIA, Raj. **Capitalismo Consciente: Como liberar o espírito heroico dos negócios**. Ed. HSM, 2013.

MAIA, Paulo Leandro. **Introdução à ética e responsabilidade social: Administração e Ciências Contábeis**. São Paulo: Leud, 2007. 118 p.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, Cesar. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial**. Ed. Qualitymark, 1999.

ORGANIZAÇÃO em defesa dos direitos comuns (ABONG). **Números e dados das fundações e associações privadas sem fins lucrativos no Brasil: pesquisa FASFIL 2010**. (2012). Disponível em <<http://www.abong.org.br/ongs.php?id=18>>. Acesso em 12 nov 2017.

PELIANO, Anna Maria T. Medeiros (coord.) **A iniciativa privada e o espírito público: um retrato da ação social das empresas no Brasil**. Brasília, DF: IPEA, 2003.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. **Harvard Business Review**. 2012.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social – marketing para causas sociais e a construção de marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ROHDEN, Fabiola; PAULA, Sergio Goes de. **Empresas e filantropia no Brasil: Um estudo sobre o premio Eco**. Rio de Janeiro: Projeto Filantropia e Cidadania, Iser, 1996 .

SCHOEDER, Jocimari Tres Schroeder; SCHROEDER, Ivanir. Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. **RAE-eletrônica**, 2014;3(1).

SILVA, Jacqueline Oliveira; BAVARESCO, Rosa Maria Serra; STADTLOBER, Claudia de Salles et al. **Novo voluntariado social**. Teoria e ação. Porto Alegre: Dacasa, 2014. 136p.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus. 8. ed. 1998.

TENÓRIO, F. G. et al. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2014.

WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração estratégica: conceitos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

<https://gife.org.br/coalizacao-defende-regulamentacao-dos-fundos-patrimoniais-filantropicos-no-brasil/> (acesso 07/08/2018).