

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE - UFF
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – EST
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO - STA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ISAQUE LUIS SANTOS DO CARMO

A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO
INSTRUMENTO DE GESTÃO NAS
EMPRESAS BRASILEIRAS



NITERÓI
DEZEMBRO/2019

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF

ISAQUE LUIS SANTOS DO CARMO

A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO INSTRUMENTO DE GESTÃO NAS
EMPRESAS BRASILEIRAS

Monografia apresentada ao Curso de
Administração da Universidade
Federal Fluminense, como requisito
parcial para obtenção do Grau de
Bacharel em Administração. Área de
Concentração: Administração

ORIENTADOR: Prof. Dr. Fábio Roberto Alonso

Niterói

Dezembro/2019
ISAQUE LUIS SANTOS DO CARMO

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Administração. Área de Concentração: Administração

Aprovado em 16 de dezembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Fábio Roberto Alonso (orientador)
Universidade Federal Fluminense – UFF

Prof. Dr. Ivando Silva de Faria
Universidade Federal Fluminense - UFF

Prof. Dr. João Alberto Neves dos Santos
Universidade Federal Fluminense - UFF

Ficha catalográfica automática - SDC/BAC
Gerada com informações fornecidas pelo autor

D631r Do carmo, Isaque Luis Santos
A Responsabilidade Social como Instrumento de Gestão nas
Empresas Brasileiras / Isaque Luis Santos Do carmo ; Fabio
Roberto Bárbolo Alonso, orientador. Niterói, 2019.
35 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração)-Universidade Federal Fluminense, Faculdade de
Administração e Ciências Contábeis, Niterói, 2019.

1. Responsabilidade Social Empresarial. 2. Associativismo
Empresarial. 3. Investimento Social Privado. 4. Filantropia
Empresarial. 5. Produção intelectual. I. Alonso, Fabio
Roberto Bárbolo, orientador. II. Universidade Federal
Fluminense. Faculdade de Administração e Ciências
Contábeis. III. Título.

CDD -

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer a Deus por me conceder a oportunidade de começar e terminar essa graduação. Sei que com todas as dificuldades foi Ele quem me sustentou durante esses cinco anos! Que essa graduação sirva aos seus propósitos! Toda glória e louvor a Deus!

A meus queridos pais, Márcio e Ivone, que sempre lutaram e trabalharam para que eu tivesse a melhor educação e sempre me estimularam a concluir cada etapa da minha vida com toda dignidade! Obrigado por tudo, amo vocês!

A minha linda esposa, Thais, que me encorajou a continuar escrevendo o TCC quando eu pensei em desistir pela falta de tempo e me ajudou com a revisão do texto e na pesquisa para o referencial teórico do estudo de caso. Eu não conseguiria sem você! Te amo linda!

A minha sogra, Tânia, por me emprestar seu notebook para fazer esse trabalho. Você é minha segunda mãe! Te amo!

Ao Professor Fábio, que nos quarenta e cinco do segundo tempo aceitou me orientar e acreditou junto comigo que seria possível! Obrigado pelo seu empenho!

Ao amigo Weverton, que me ajudou na revisão do texto e formatação desse trabalho de maneira profissional! Obrigado pela força!

A todos os amigos que oraram e torceram por mim, vocês são incríveis!

A todos os professores do curso de Administração, que contribuíram com meu crescimento intelectual e pessoal. Uma oportunidade única poder aprender com vocês!

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo analisar as diferentes abordagens teóricas do conceito de Responsabilidade Social Empresarial no contexto brasileiro. Discorrer a respeito da evolução do conceito de filantropia empresarial para uma visão de empresa com consciência cidadã e seus impactos na dinâmica da sociedade civil. Buscar compreender o comportamento associativo das empresas nos últimos anos e as diferenças entre o investimento social privado e responsabilidade social das empresas. Com o objetivo de apurar quais os benefícios desse estilo de gestão empresarial e quais as possíveis intenções que envolvem a aproximação do empresariado brasileiro para as questões sociais. Apresentação de um estudo de caso que demonstre de forma prática a viabilidade das teorias propostas nesse trabalho.

Palavras Chave: Responsabilidade Social, Filantropia Empresarial, Terceiro Setor

ABSTRACT

This research aims to analyze the different theoretical approaches of the concept of Corporate Social Responsibility in the Brazilian context. It discusses the evolution of the concept of corporate philanthropy towards a citizen-aware company vision and its impacts on the dynamics of civil society. It seeks to understand the associative behavior of companies in recent years and the differences between private social investment and corporate social responsibility. In order to determine what are the benefits of this style of business management and what are the possible intentions that involve the approach of the Brazilian business community to social issues. Presentation of a case study that practically demonstrates the viability of the theories proposed in this work.

Keyword: Corporate Philanthropy, Third Sector, Social Responsibility

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 METODOLOGIA.....	12
1.2 Objetivo	12
1.3 Problema	12
1.4 Hipótese	12
1.5 Justificativa	12
1.6 Organização Do Estudo	13
2 O DEBATE EM TORNO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	14
2.1 ORIGENS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS	16
2.2 DE FILANTROPIA À RESPONSABILIDADE SOCIAL	18
2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL – MOBILIZAÇÃO DO EMPRESARIADO PARA AVANÇO DO TEMA	22
2.4 ASSOCIATIVISMOS EMPRESARIAL	23
2.5 O INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO	25
3 ESTUDO DE CASO – GRUPO RESERVA	28
3.1 BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA	28
3.2 ESTRATÉGIA DE GESTÃO DO GRUPO RESERVA.....	29
3.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
4 CONCLUSÃO	34
5 Referências	35

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Quadro de relações da reserva com as partes envolvidas

32

1 INTRODUÇÃO

A necessidade de entendimento dos papéis e funções dos diversos atores sociais colocam em cena, novamente, os contextos e abrangências que se podem alcançar através de uma visão esclarecida da responsabilidade social das empresas.

A clareza sobre a situação e atuação do primeiro e terceiro setor (Estado e Sociedade), pode contribuir para o melhor entendimento, compreensão do potencial e habilidade de proporcionar mudanças que o segundo setor (Empresa), consegue exercer nas questões da sociedade brasileira. Apesar de ser recente essa temática no Brasil, a Responsabilidade Social das Empresas vem ganhando espaço no avançar dos anos nos círculos de debate e no meio acadêmico, mas, por outro lado, ainda não são observados padrões e conceitos bem definidos.

Por uma perspectiva histórica, levando em conta os contextos de sofrimento, miséria e exclusão que, desde sempre, assolaram a nação brasileira, já seriam motivos para não julgar nenhuma das ações e movimentos, de cunho filantrópico, desenvolvidos por pessoas e empresas no país. As necessidades circunstanciais, que foram atendidas e amenizadas em cada ação, acenderam a esperança e deram fôlego de vida aos que vivem distanciados e aquém de seus direitos garantidos por lei.

Entretanto, como fruto dos debates em torno do tema, diversos autores são enfáticos no questionamento das intenções que motivaram a aproximação de tais pessoas e empresas das realidades difíceis, nas quais, dispuseram-se a investir, chamando a atenção para o ativismo social empresarial, com o objetivo de legitimarem-se nos espaços em que atuam.

A imprecisão do conceito de Responsabilidade Social das Empresas causa polêmica e divide a opinião de pesquisadores do tema. Por conta de sua recente inserção no arranjo brasileiro, diversas expressões podem ser encontradas, algumas com poucas diferenças entre si como: responsabilidade social corporativa, filantropia empresarial, cidadania empresarial, responsabilidade social e, ainda, outros.

O que pode-se perceber em muitas das literaturas que versam sobre o tema é que as ações surgem do altruísmo pessoal do proprietário, em seguida, passam pela filantropia empresarial, caracterizada por ações conjuntas com ONG's e entidades religiosas entre outras. E, em última instância, a responsabilidade social empresarial, com conceito ainda não finalizado, é vista como a encarnação de valores sociais e políticos no desenvolvimento dos negócios da empresa.

No entanto, por que empresas estão disponibilizando-se a prestar serviços e atendimentos que estão garantidos por lei? A resposta é simples: mesmo tendo tais assistências asseguradas por lei, muitos brasileiros vivem impedidos de gozarem de seus plenos direitos sociais. A falta de orçamento, os impactos da corrupção, as barreiras burocráticas, a desidratação de programas sociais, o afastamento dos representantes políticos das demandas da população e tantos outros motivos podem explicar os milhares de cidadãos em busca de alternativas para usufruírem de seus direitos legais.

É dever do Estado à prestação de serviços sociais a todos os cidadãos. Isso torna relevante a movimentação de pessoas que procuram por oportunidades que lhe concedam a possibilidade de estabelecer novas configurações e organizações administrativas no combate à exclusão social. Contudo, tendo em vista a ineficiência deste no cumprimento integral de suas obrigações, a sociedade passa a demandar das empresas o suprimento de algumas necessidades públicas.

As instituições privadas assumem o papel em situações, nas quais, o Governo não faz-se presente. Mas de que forma elas assumem esse papel? Quais transformações estão acontecendo através desses investimentos? Quem se beneficia? Estas são as questões que nortearão esta pesquisa no intuito de cooperar para o avanço da discussão e da temática na conjuntura brasileira.

Este trabalho está estruturado nos seguintes capítulos, evolução histórica e debate em torno do conceito de responsabilidade social empresarial, a movimentação do empresariado em torno do tema no Brasil, o associativismo empresarial e investimento social privado, onde serão abordadas as teorias relevantes sobre o assunto, apresentando também a abordagem crítica que envolve a aproximação do empresariado das causas sociais.

Por fim, será apresentado um estudo de caso de uma empresa brasileira que com base na proposta desta pesquisa consiga relacionar-se com a teoria que procuramos construir e seguiremos para as considerações finais.

1.1 METODOLOGIA

1.2 Objetivo

Demonstrar que a preocupação das empresas não está localizada apenas na geração de seus lucros; que, no Brasil, já existem instituições que estão voltadas ao atendimento das questões sociais alinhadas com uma estratégia de negócio; que a Responsabilidade Social é compromisso de todos os integrantes da sociedade civil, inclusive as empresas.

1.3 Problema

Há dificuldade na implantação de ações sociais e a produção de resultados qualitativos a favor da sociedade e do meio ambiente. Discussão conceitual e as visões políticas e ideológicas em volta das causas sociais.

1.4 Hipótese

A inserção de novos conceitos, percepções de novos horizontes e novos “recursos humanos” e estratégias organizacionais faz com que a campanha pela responsabilidade social cresça cada dia mais entre as grandes e pequenas empresas e essas transformações são fundamentais para o crescimento e o fortalecimento de uma organização.

1.5 Justificativa

A escolha do tema justifica-se pela tentativa de contribuir com o debate acadêmico que envolve a responsabilidade social das empresas e chamar à atenção para os bons exemplos que já podem ser percebidos na cultura organizacional das instituições brasileiras que, cada vez mais conscientes de seu compromisso social, vem alterando a racionalidade e o comportamento empresarial.

A relevância do tema está em demonstrar, através de pesquisas nas obras de diferentes autores, os antagonismos no meio acadêmico sobre a responsabilidade social das empresas e as mudanças percebidas na sociedade, de maneira concreta, com a chegada dessa visão.

1.6 Organização Do Estudo

A pesquisa está apoiada em material bibliográfico, tais como: livros, artigos acadêmicos, sites de instituições relevantes ligadas ao tema, a fim de buscar as informações mais atualizadas e em consonância com a produção acadêmica pertinente ao tema.

Serão apresentados as referências teóricas e um estudo de caso que visa confrontar a realidade sobre os benefícios e impactos gerados a partir de um comportamento socialmente responsável das empresas.

2 O DEBATE EM TORNO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Este capítulo busca demonstrar o antagonismo nas percepções que envolvem as motivações para ações de cidadania empresarial, colocando em destaque o questionamento comum sobre a quem pertence à responsabilidade de resolução dos problemas sociais? Estado ou empresas privadas, quem deve intervir nas questões sociais?

Nos últimos anos, no Brasil e no mundo, vem crescendo o interesse de diversos autores sobre a temática da Responsabilidade Social das Empresas. Os que versam sobre o tema confessam acompanhar com bastante estranheza essa aproximação do empresariado às questões sociais, levantando o questionamento sobre quais seriam as reais motivações desse setor da sociedade que em muitos casos, na visão de alguns autores, são os próprios responsáveis por lançar um grande contingente de indivíduos a exclusão social.

Na introdução de seu livro, *Empresa Cidadã*, Monica de Jesus Cesar declara sua posição de forma contundente, ao apontar que “as corporações capitalistas se valeram da ‘responsabilidade social’ para reforçar o ordenamento das esferas públicas e privada prestando serviços sociais, condizentes com o movimento de ‘desresponsabilização do Estado’” (Cesar, 2008, p.17)

Para Beghin (2005), a promoção do discurso de responsabilidade social das empresas ou as ditas empresas cidadãs tem por objetivo o fortalecimento da ideia de “desnecessidade” do Estado, conferindo ao mercado a prerrogativa de ser mediador de critérios de justiça social. Para essa autora, há uma forte mobilização do empresariado em manter uma aparência altruísta frente às mazelas sociais, dando respostas as questões da sociedade objetivando desarticular o papel ou função do Estado nessa sociedade.

A negação implícita, comum à grande maioria dessas organizações, do papel central do Estado na formulação e implementação de políticas sociais, fortalecendo a ideia de que as soluções dos problemas sociais se darão no âmbito da própria sociedade. (Beghin, 2005, p. 69)

Uma das justificativas está localizada na perspectiva de que pertence ao Estado, e não à iniciativa privada o atendimento e provisão das demandas sociais, considerando que este setor da sociedade, os empresários, é corresponsável pela exclusão social que abateu o país. De acordo com Beghin (2005), as soluções apresentadas por empresas privadas aos problemas sociais são causadas por elas

mesmas e o fim último é dissolver a esfera dos direitos sociais, porque para o empresariado, esses seriam os obstáculos do progresso do mercado. Entretanto, os direitos garantidos por lei, vide a constituição de 1988, colocaram sob o compromisso do Estado garantir a assistência social da população.

Em contrapartida, Melo Neto & Froes (1999) introduzem a questão da “dívida social” como um motivador das ações de cidadania das empresas. A absorção de recursos renováveis e não renováveis, o impacto ambiental de suas atividades, a relação com clientes e fornecedores e com a comunidade onde a empresa está inserida criam um senso de responsabilidade com as questões cívicas. “É um mecanismo de compensação das ‘perdas da sociedade’ em termo de concessão de recursos para serem utilizados pela empresa” (Melo Neto & Froes, 1999, p.85).

A responsabilidade social é vista como um compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral, e uma forma de prestação de contas de seu desempenho, baseada na apropriação e uso de recursos que originalmente não lhe pertencem (Melo Neto & Froes, 1999, p.84).

Baseado nessa compreensão dos autores, se as empresas e instituições têm direito de retirarem recursos da sociedade, “é seu dever restituí-los não apenas sob forma de produtos e serviços comercializados, mas, principalmente, através de ações sociais voltadas para a solução de problemas sociais que afligem a sociedade”. (Melo Neto & Froes, 1999, p.84).

Em concordância com a referência acima, Garcia (2004) observa como positivo o inédito envolvimento de segmentos empresariais nas relações sociais em dois prismas: primeiro, uma mudança cultural empresarial que deixa de estar atrelada exclusivamente ao lucro e, em segundo lugar, uma contribuição empresarial que busca trazer uma maior eficiência nas ações para o campo filantrópico com fins de ampliação da consciência cívica em torno da ideia de responsabilidade social compartilhadas.

A histórica aversão do empresariado às causas sociais, por entender que era da responsabilidade do Estado a sua execução, está transmudando para uma nova concepção, abandonando as práticas caritativas e pontuais – filantropia empresarial – e refinando seu interesse por ações de investimento que fazem parte de uma visão administrativa, da gestão empresarial pertinentes aos negócios, “visando o desenvolvimento social e o estímulo à cidadania participativa” (Melo Rico, 1997).

Segundo Fernandes (1994), quando retomamos o conceito de “cidadania”, podemos avançar no entendimento que, como qualquer cidadão, as entidades

privadas, com fins lucrativos ou não, são portadoras de direitos e deveres para com os demais. “Não apenas indivíduos, com consciência moral, mas também a pessoa jurídica, a instituição particular passa a ser valorizada como uma personagem do espaço comum” (Fernandes, 1994, p.97).

Disso, podemos compreender que, por estarem inseridas na sociedade civil, num espaço comum, as empresas também têm uma responsabilidade, a qual, nesse caso, inclui esferas sociais. Nesse sentido, é bom para as empresas terem uma consciência social, pois, estas práticas, ainda que, feitas por obrigação, as protegem de exercerem um capitalismo puramente predador.

2.1 ORIGENS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

Esta seção tem como objetivo fazer uma breve recapitulação histórica sobre o tema desde a primeira compreensão até a concepção mais atualizada sobre a responsabilidade social das empresas.

Segundo Tenório (2014), o tema pode ser dividido em dois momentos históricos: o primeiro seria a mudança da economia agrícola para a industrial, sob forte influência do liberalismo econômico. Os avanços tecnológicos e a inserção de estudos científicos na organização do trabalho provocaram diversas transformações nos meios de produção. A ideologia liberalista, em pleno vapor, considerava inoportuna a interferência do Estado no processo de desenvolvimento da economia, divulgando caber a ele a proteção da concorrência, da propriedade privada e da promoção das ações sociais essenciais. Às empresas, caberiam a geração de empregos, o pagamento de impostos e a otimização dos lucros. Desta maneira, através da arrecadação dos impostos, o Estado deveria promover as ações sociais. Milton Friedman foi quem idealizou essa estrutura e, nos anos 70, escreveu um artigo a uma famosa revista norte-americana, explicando que

Existe uma, e apenas uma, responsabilidade social das empresas – a de usar recursos e se dedicar a atividades destinadas a aumentar seus lucros, contanto que permaneça dentro das regras do jogo, o que significa dizer, participar de uma competição livre e aberta, sem enganação ou fraude. (Friedman, 1970.)

Para os defensores da corrente liberalista, a função social das empresas consistia na maximização dos lucros e no recolhimento de impostos. Não era

compreensível a prática de ações sociais por parte das empresas, tais pensadores consideravam a caridade como empecilho na dinâmica evolutiva de uma sociedade.

Entretanto, o liberalismo não estimulava a prática de ações sociais pelas empresas e até as condenava, pois entendia que a caridade não contribuía para o desenvolvimento da sociedade nem era de responsabilidade das companhias. Dessa forma, no início do século XX, a responsabilidade social das empresas limitava-se apenas ao ato filantrópico, que inicialmente assumia caráter pessoal, representado pelas doações efetuadas por empresários ou pela criação de fundações... (TENÓRIO, 2004, p.16)

Os impactos causados pelo período de industrialização entre eles, a degradação do meio ambiente, a baixa qualidade de vida ocasionada pelos graves problemas sociais e a falta de leis trabalhistas fizeram com que a sociedade pressionasse governos e instituições por melhores condições de vida, contrariando os argumentos de Friedman que não deram conta da realidade da época. De acordo com Tenório (2004), foi nesse período que o entendimento das obrigações das empresas sofreu alteração, não consistindo apenas na oferta de empregos e pagamentos de impostos, mas passou a considerar a ideia de responsabilidade social das empresas na relação com os agentes sociais, as leis trabalhistas e as questões ambientais.

Tenório (2004), ainda, explica que o segundo momento dá-se com o desenvolvimento da sociedade pós-industrial que buscava além do sucesso econômico almejado pela sociedade industrial, o melhoramento da qualidade de vida, o respeito às questões ambientais, o protagonismo do ser humano e a valorização das ações sociais, tanto de empresas quanto de indivíduos. Esse momento foi marcado pelo pensamento Keynesiano, que permaneceu dos anos 30 aos anos 70 e apoiava a intervenção do Estado na economia. As ideias de Keynes contribuíram para uma nova percepção do papel do Estado na lógica de mercado e mostraram-se efetivas na resolução dos problemas e desajustes da economia. Também despertou novos valores na sociedade que mudaram os rumos do entendimento do objetivo da empresa chamando sua atenção para as questões sociais.

Dessa forma, a base conceitual contemporânea da responsabilidade social empresarial está associada aos valores requeridos pela sociedade pós-industrial. Nessa nova concepção do conceito, há o entendimento de que as companhias estão inseridas em ambientes complexos, onde suas atividades influenciam ou têm impacto sobre os diversos agentes sociais, comunidade e sociedade. Conseqüentemente, a orientação do negócio visando atender apenas os interesses dos acionistas torna-se insuficiente, sendo necessária a incorporação de objetivos sociais no plano de negócios, como forma de integrar as companhias à sociedade. (TENÓRIO, 2004 p.20)

Tenório (2004) detalha que o surgimento da sociedade pós-industrial está baseado nos avanços tecnológicos que, por sua vez, causaram significativas mudanças na economia e na forma de organização empresarial. As empresas agora não estão mais restritas à maximização dos lucros, elas estão comprometidas com objetivos mais amplos e tem crescente necessidade de recursos financeiros, planejamento e profissionais qualificados.

2.2 DE FILANTROPIA À RESPONSABILIDADE SOCIAL

A formação histórica de um país com proporções continentais, como é o caso do Brasil, apresentou dificuldades na construção de uma sociedade pautada pela justiça social e igualdade de direito a todos. Nesse contexto, entrou em cena a questão da Responsabilidade Social das Empresas por seu potencial na ajuda ao combate das desigualdades sociais no país.

No Brasil, as necessidades básicas de grande parcela da população ainda não estão sendo supridas. Questões relativas à sobrevivência, à fome, ao desemprego e à exclusão social, dentre outras, remetem a discussões acerca da responsabilidade social das empresas a um outro patamar. (REIS, 2007, p. 287).

A dificuldade do Estado na gestão das questões sociais e na manutenção desses direitos básicos a população, garantidos por lei, abriu espaço para a manifestação de entidades e empresas privadas exercerem a filantropia e a caridade empresarial como forma de intervenção positiva nas questões sociais. “Na história brasileira, a filantropia e a caridade se ocuparam preferencialmente de ações voltadas para os pobres, o que as aproximou também em termos valorativos”. (GARCIA, 2004, p.13).

E, nesse sentido, vale a pena aprofundar a discussão sobre as reais motivações dessa aproximação do empresariado às questões sociais e quais as relevantes transformações exercidas por essas empresas nas situações, circunstâncias e necessidades enfrentadas no país.

Para Garcia (2004), as empresas estão interessadas em fazer com que seus nomes e produtos estejam vinculados à “ideia” de “responsabilidade social”. Para ela, desde a década de 80, em concordância com os novos ritmos e avanços trazidos pela globalização, ocorre em todo o mundo uma campanha que objetiva protagonizar a abordagem da Responsabilidade Social Empresarial como um instrumento de transformação da realidade social e contextos de exclusão.

Tal campanha procura disseminar uma nova imagem do empresariado, mais consciente, mais politizado. Em alguns países, sua emergência é reflexo de mudanças sociais que exigem maior engajamento desse setor em ações “a favor” da sociedade, que podem resultar em ações concretas ou mudanças de postura. (GARCIA, 2004, p. 7-8)

Garcia (2004) esclarece que com o advento da globalização, uma nova consciência consumidora passou a contribuir de maneira positiva e estabeleceu mudanças no comportamento de algumas sociedades, por exemplo, a preocupação mais intensa em relação à qualidade dos produtos, a busca por mais informações sobre os componentes, fórmulas e possíveis consequências a partir do uso, adequação a consumidores com necessidades especiais, ademais, zelo quanto às relações trabalhista e ambiental.

A campanha pela Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é precedida pelo conceito “filantropia empresarial”. É consenso entre os que abordam sobre o tema que a solidariedade empresarial e seus efeitos positivos e valorativos na sociedade foi o que despertou o interesse do empresariado para as causas sociais. Por isso, “a distinção entre ‘filantropia empresarial’ e ‘responsabilidade social’ das empresas é relevante não só para caracterizar ‘o que há de novo sob o sol’, mas também para dimensionar a amplitude de cada um”. (GARCIA, 2004, p.8-9)

Essa mesma autora explica que, embora a RSE não se restrinja ao ato de filantropia empresarial, levando em conta que uma empresa socialmente responsável não está obrigada a realizar doações nem outra forma de atendimento assistencial, a filantropia empresarial é uma referência indicadora para as ações da campanha em prol da responsabilidade social.

Melo Neto e Froes (2002) fazem uma divisão nesse conceito, o qual pode contribuir para o entendimento dessa questão. A caridade ou a filantropia empresarial caracterizam a dimensão inicial do exercício da responsabilidade social, que manifestada como um fruto subjetivo de benemerência do empresário materializa-se nas doações efetivas realizadas para entidades assistenciais e filantrópicas. A segunda dimensão é a ampliação do conceito de responsabilidade social e suas ações sociais voltadas para a comunidade. “Atuando nessa dimensão, a empresa socialmente responsável coloca a serviço da comunidade recursos financeiros, produtos, serviços e *know-how* da empresa e dos funcionários”. (MELO NETO & FROES, 2002, p.79)

No caso brasileiro, o que tem impulsionado as empresas no desenvolvimento do conceito de responsabilidade social e contribuído para que muitas delas deixem um perfil meramente doador em causas e questões pontuais e passem a atuar em questões mais sérias e com impactos duradouros, voltando suas ações para comunidade local onde estão inseridas são: as enormes carências sociais que enfrentam o nosso país, a ação social de outros concorrentes, a divulgação crescente dos meios de comunicação sobre as ações sociais das instituições privadas, o crescimento da expectativa das comunidades e dos funcionários sobre o engajamento social dos empresários e o crescente grau de organização do terceiro setor. (MELO NETO & FROES, 2002).

Ainda sobre o caso brasileiro, em seu livro, *O negócio do Social*, Joana Garcia (2004) esclarece que a filantropia e a caridade são consideradas formas tradicionais de intervenção social. E, pelo fato de serem tradicionais, frequentemente são interpretadas de maneira incorreta. A definição mais coerente de filantropia é a que a concebe como amor à humanidade, altruísmo, humanitarismo. Como já comentou-se anteriormente, fruto da benemerência do empresário. Nesse sentido, é comum ver as ações de caridade voltadas para os pobres, o que, de alguma maneira, os aproxima em apreciação por essas empresas doadoras. Entretanto, a luta em favor da questão social precisa ser encarada em patamares mais altos, pois, a doação empresarial contribui para o avanço de circunstâncias pontuais, o que não significa que esta seja parte da visão da empresa e tão pouco que esteja disposta a afetar o ambiente externo e interno.

Porém, quando fala-se em Responsabilidade Social das Empresas, parte-se para um nível superior nessa discussão, que penetra na visão dos negócios da empresa e afeta todos os envolvidos com ela.

Responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo (Melo Neto & Froes, 2002, p. 90).

Para Melo Neto e Froes (2002), a evolução da Responsabilidade Social das empresas pode ser repartida em três estágios, com foco diferenciado nos públicos-alvo, alcançam todas as partes interessadas no processo de gestão empresarial, por meio de ações gerenciais e administrativas desenvolvidas para o combate das novas demandas sociais. Tais partes são: 1º estágio – exercício da gestão social interna; 2º

estágio – exercício da gestão social externa; 3º estágio – exercício da gestão social cidadã.

No primeiro estágio, o foco está no público interno da empresa, seus empregados e dependentes. Suas principais ações são: programas de remuneração e participação nos lucros, assistência médica, social, odontológica, alimentar, investimento na qualificação dos empregados etc, com objetivo de motivá-los para um ótimo desempenho, criar um clima organizacional agradável para o trabalho e colaborar para o seu bem-estar. Esperando a dedicação, empenho e lealdade dos funcionários e ganhos em produtividade.

Já no segundo estágio, o foco está no público externo e corresponde ao desenvolvimento de ações voltadas para a comunidade, estas podem ocorrer através de doações de produtos, equipamentos e materiais em geral, transferência de recursos em regime de parceria para órgãos públicos e ONG's, prestação de serviços voluntários por funcionários, preservação do meio ambiente, geração de empregos e patrocínio de projetos sociais do governo e investimento direto em projetos sociais criados pela empresa.

Por fim, no terceiro estágio, a gestão social cidadã, que vai além da comunidade e estabelece-se sobre a sociedade, cooperando para o desenvolvimento e fomentando projetos locais e regionais mediante ações de filantropia, estímulo ao emprego e formação de parcerias com o Governo e instituições, além da promoção de campanhas de conscientização social e de cidadania (Melo Neto e Froes, 2001).

A filantropia empresarial, ao investir na sociedade, não está prestando favores, ou doando benefícios. A nova ação social empresarial está procurando algum retorno, colaborando com o desenvolvimento social do país e demonstrando que a iniciativa privada deve ser consciente, deve ter uma responsabilidade social em relação aos problemas que atingem a sociedade. A empresa-cidadã é aquela que, além de cumprir sua função econômica, trabalha para a melhoria da qualidade de vida de toda a sociedade. (Melo Rico, 1997, p.61-62).

Pode-se encerrar com esse rico entendimento que captura bem o que está refletindo-se aqui. O que começou com a filantropia empresarial, agora é um indicativo positivo de que mudanças maiores estão para acontecer na sociedade, gerando uma mutação no comportamento e no pensamento de empresários e instituições financeiras, sejam por interesses próprios ou por pressões da sociedade civil ou por valor mercadológico. A responsabilidade social das empresas vai a avançar ocupando os espaços vazios do Estado e gerando transformações na dinâmica social.

2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL – MOBILIZAÇÃO DO EMPRESARIADO PARA AVANÇO DO TEMA

Nas literaturas e referências disponíveis sobre tema fica claro que, embora não seja novo o conceito, a Responsabilidade Social das Empresas no Brasil teve como marco inaugural a Declaração de Princípios da Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), na cidade de São Paulo, em 17 de agosto de 1961. Entretanto, foi no decorrer dos anos de 1990 que ganhou maior destaque na agenda do empresariado brasileiro, embalados pelo período de redemocratização e abertura econômica do País e pelos avanços nos direitos políticos com a Constituição Federal de 1988.

Garcia (2004) aponta ainda outras três iniciativas do empresariado em campanha pela responsabilidade social, que são experiências bem-sucedidas no contexto brasileiro na promoção do tema. O prêmio ECO (1982), a formação do PNBE (1987) e a constituição do GIFE (1995).

O prêmio ECO, fusão das palavras empresa e comunidade, foi criado pela Câmara Americana de Comércio de São Paulo e sua primeira edição foi em 1982, com 38 empresas concorrentes. É uma competição que premia empresas que desenvolveram os melhores projetos voltados para o social. Nesta, há uma permissão para as empresas divulgarem seus programas e, conseqüentemente, sua marca, o que apresenta-se como vantajosa a participação no evento. O ECO é reconhecido por ser o primeiro evento de divulgação da filantropia empresarial no país.

A segunda referência é a formação do Pensamento Crítico das Bases Empresariais (PNBE), constituído em 1987, com intuito de promover o melhoramento da representatividade de classe, a FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), assumiu postura extremamente ativa na economia, não para simplesmente criticar as ações do governo, mas contribuiu na apresentação de propostas construídas a partir de estudos feitos em outros países que encontraram soluções bem-sucedidas em tempos de crise econômica. O PNBE institucionalizou a ideia do engajamento cívico no meio empresarial.

Por fim, a constituição do Grupo de Instituições, Fundações e Empresas (GIFE), consolidada em 1995, é a terceira referência central na mobilização da responsabilidade social corporativa. Criado para promoção do desenvolvimento sustentável no Brasil, com propósito de aperfeiçoar e difundir os conceitos práticos

relacionados à responsabilidade social das empresas. A importância do GIFE está na sua dimensão associativa, na medida em que agrega as organizações empresariais que destacaram-se por razões de natureza ética.

A constatação de Garcia (2004) é que o estado de São Paulo assumiu a centralidade em toda região sudeste do Brasil na totalidade de organizações relacionadas à “filantropia empresarial”, dada a importância territorial paulista no setor comercial, financeiro e industrial.

Esses são alguns dos exemplos que indicam a manifestação bastante diversificada de iniciativas de valorização e de divulgação das atividades sociais no Brasil por parte do empresariado.

2.4 ASSOCIATIVISMOS EMPRESARIAL

Segundo Romeu (2011), associativismo é “qualquer iniciativa formal ou informal, que reúne um grupo de empresas ou pessoas, com o objetivo principal de superar dificuldades e gerar benefícios econômicos, sociais ou políticos”. Seguindo esse conceito, associativismo empresarial será entendido aqui com a união de empresários para superar os problemas sociais e econômicos da sociedade brasileira.

Um significado mais específico do termo associativismo refere-se à prática social da criação de associações, como entidades jurídicas, formais ou informais, reunindo pessoas físicas ou organizações para a representação e a defesa de interesses dos associados (SALOMON, 2009).

Fernandes (1994) observa que, no final dos anos 70 e 80, a atividade associativa ganha forças nos países em desenvolvimento, ao avaliar a eclosão de diversos movimentos sociais que ganharam maior expressão nesse período. “Isto é notório para alguns movimentos, como os de mulheres, de indígenas, de minorias étnicas, de ecologia, de consumidores” (FERNANDES, 1994, p.16).

Em concordância com Fernandes, Rico avança no entendimento da problemática e coloca luz naquilo que pode ser uma questão motivadora de tamanho associativismo no meio empresarial.

A expansão das atividades associativas civis, em especial a partir dos anos 70, é uma resposta contundente ao fato de que o mercado e governo não conseguem dar conta do enfrentamento de uma série de questões que vão desde problemas ecológicos até direitos de minorias étnicas e/ou raciais, desemprego, sem-terra, aposentados, violência contra mulheres, exploração da mão-de-obra infantil, etc. (MELO RICO, 1997, p.61).

Esta citação de Rico reforça a teoria que tem-se construído em torno da Responsabilidade Social das empresas que, diante das circunstâncias e desafios enfrentados pelo mercado e Estado na promoção das condições de vida digna a sociedade, as empresas não permanecem distante da sociedade, mas se aproxima das questões sociais com uma nova consciência cidadã que pretende participar do processo de transformação da dinâmica social através de seu potencial conhecimento administrativo e com investimento privado.

Para Fernandes (1997), é no período entre 1970 e 1980 que uma nova abordagem organizacional ganha forma e insere-se como uma modernidade no vocabulário nacional que está presente em todas as línguas, as Organizações Não-Governamentais, mais conhecidas como “ONG’s”, surgem com o objetivo de beneficiar os pobres nas nações em desenvolvimento. Embora, seja simples essa definição, traz consigo uma mensagem ambiciosa: está surgindo um terceiro personagem. Além do Estado e do mercado, um terceiro setor, não-governamental e não-lucrativo. Nas palavras de Fernandes (1997, p. 20), “as relações entre o Estado e o mercado, que tem dominando a cena pública, hão de serem transformadas pela presença desta terceira figura, as associações voluntárias”.

Ainda, de acordo com este autor, as formas mais tradicionais de associação deram-se em torno da divisão do trabalho e integraram-se na política de forma sistemática. Entretanto, Fernandes chama à atenção para as novas composições associativas que na atualidade se destacam por não estarem vinculadas às formas tradicionais, mas destacam-se por avançarem a outras múltiplas áreas da vida social. “Para cada fim com significância, seja ele maior ou menor, perene ou circunstancial, para todos ou para uns poucos, utilitário ou gratuito, cabe em princípio uma associação” (FERNANDES, 1997, p.16).

São diversos os motivos, pelos quais as organizações optam por unirem suas forças em prol de um objetivo comum, uma vez que o associativismo, se bem conduzido, oportuniza um crescimento organizacional de grandes proporções, buscando estabelecer um relacionamento de parceria entre as empresas que, até então, trabalhavam de forma individualizada.

Garcia (2004) analisa o movimento associativo como vantajoso para todos os envolvidos no processo: Estado, Organizações Não-Governamentais e População. O Estado passa a contar com instituições que demonstram fôlego, habilidade e conhecimento de causa para lidar com os problemas da sociedade e as organizações

não-governamentais capitalizam maior respaldo político e recursos para suas ações e a população beneficiária usufrui de melhor aplicação dos serviços sociais.

Embora, nem sempre seja vista com bons olhos a interação política com o Estado, essa é uma conquista valiosa para a democratização das esferas de gestão e controle social. A crítica que pesa sobre esse tema está localizada no perigo de “desresponsabilização” do Estado como garantidor das políticas públicas.

2.5 O INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO

Esta parte busca por esclarecer os conceitos que envolvem o investimento social privado e a responsabilidade social das empresas.

As transformações que atravessaram a América Latina no último vintênio, principalmente, envolvendo o conceito de cidadania e o da esfera pública não-governamental, criou um novo entendimento dos papéis que o Estado, o mercado e a sociedade civil organizada desempenham. Percebe-se em vários países o estabelecimento da democracia e, conseqüentemente, a rápida criação e desenvolvimento da sociedade civil organizada.

Este novo cenário contribui para o fortalecimento do investimento social privado na região, seja em termos da conscientização do papel do investidor social, seja em volume dos recursos investidos.

Para Filho (2008), o conceito de Investimento Social Privado (ISP) apresenta diferentes interpretações, mas é caracterizado, basicamente, pela transferência voluntária de recursos de empresas privadas para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público.

Para o Grupo de Instituições, Fundações e Empresas (GIFE), o conceito é bem sofisticado e carrega as marcas da teoria que temos desenvolvido aqui sobre as ações planejadas das empresas para resolução dos problemas sociais. “Investimento social privado é o repasse voluntário de recursos privados de *forma* planejada, monitorada e sistemática para projetos sociais, ambientais, culturais e científicos de interesse público.” (GIFE, 2019)

Para o GIFE, as características fundamentais em torno do conceito de investimento social privado para que haja uma diferenciação dessa prática das ações assistencialistas são: Preocupação com planejamento, monitoramento e avaliação dos projetos; Estratégia voltada para resultados sustentáveis de impacto e transformação social; Envolvimento da comunidade no desenvolvimento da ação.

De acordo com o relatório de Tendências do Investimento Social Privado na América Latina (2011), a persistência da cultura assistencialista de investimento social é o que dificulta o desenvolvimento de uma visão estratégica que trabalhe a causa ou raiz dos problemas e obtenha resultados sustentáveis a longo prazo. Em segundo lugar, outro desafio é a comunicação dos resultados alcançados a sociedade e ao governo.

Segundo o secretário geral do GIFE, Rossetti (2011), a discussão sobre o investimento social privado (ISP) precisa dar conta de diferenciar-se da responsabilidade social das empresas (RSE). Para ele, a dificuldade na definição dos papéis dos três grandes setores da sociedade, ou seja, Estado, mercado e terceiro setor, está criando também, dificuldades para compreensão dos papéis do Investimento Social Privado e Responsabilidade Social das Empresas.

Responsabilidade Social Empresarial é a habilidade da empresa de relacionar-se com todos os públicos envolvidos ou afetados por ela, de maneira sustentável. Já o Investimento Social Privado é o aporte voluntário, que significa dizer que a empresa não tem uma obrigação legal de fazer isso, de recursos privados, a expressão “recursos” nesse sentido não significa apenas dinheiro, pois, o aporte pode ser competência, conhecimento, materiais. (ROSSETTI, 2011).

Para esse mesmo autor, “o investimento social privado se diferencia dos modelos assistencialistas de atuação na sociedade porque este investimento de recursos na sociedade é planejado, é sistemático, é monitorado” (ROSSETTI, 2011, p.53).

Nos últimos anos, no Brasil, a responsabilidade social empresarial estava mais presente no campo do privado, da gestão do negócio, da empresa, e o investimento social privado estava mais no campo público, das ONGs, do terceiro setor e do Estado. Porém, a partir dos anos 2000, assiste-se às mudanças que sobrevieram a todas as organizações da sociedade civil que, por meio de suas ONG's, assumiram uma racionalidade empresarial e empresas uma racionalidade social.

Este é um fenômeno não somente do Brasil, é um fenômeno global, onde não há mais uma clara distinção entre o social e o privado, pois algumas vezes é difícil definir se uma ação de uma fundação empresarial é investimento social, privado ou responsabilidade social empresarial (ROSSETTI, 2011, p. 53).

Outro fenômeno, que chama à atenção, é que as entidades que foram criadas para se articularem com o investimento social privado. Atualmente, são chamadas pelas empresas para ajudar a facilitar a relação com os vários públicos envolvidos

com ela. Ou seja, está sendo configurado um novo papel para as fundações corporativas. É um papel onde ela atua não só para o público externo, com a comunidade, mas ela traz para a empresa a sua percepção sobre a questão social, ambiental e cultural, e ajuda a própria empresa na construção de planos de negócio que incorporem uma relação mais sustentável.

3 ESTUDO DE CASO – GRUPO RESERVA

O estudo de caso procurou trazer para o plano fático a apresentação de uma empresa brasileira que colocasse em prática algumas das teorias que foram desenvolvidas nesse trabalho, com objetivo de analisar as reais contribuições do meio empresarial para as questões sociais. A luz das teorias propostas, nesse trabalho, faremos a análise do modelo de gestão estratégica do Grupo Reserva e suas relações com o conceito de Responsabilidade Social Empresarial.

O presente capítulo foi escrito de acordo com informações contidas no portal da marca Reserva, que estão disponíveis para o público, além de informações obtidas em vídeos de palestras e entrevistas realizadas pelo CEO da marca, Rony Meisler.

3.1 BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA

A Reserva é uma empresa jovial do seguimento de moda e vestuário com bastante destaque no mercado nacional. A história da Reserva começa em 2004 e tem como protagonistas os amigos de infância Rony Meisler, engenheiro de produção, e Fernando Sigal, publicitário. Segundo o portal da Reserva (2019), ambos estavam na academia de ginástica quando notaram vários homens usando exatamente o mesmo modelo de bermuda. Então, resolveram testar o conceito de demanda do mercado e criaram a sua própria bermuda com o slogan “Be yourself but not always the same”, inspirados pelas músicas do cantor, Gabriel o pensador. Resultado: venderam tudo entre os amigos. Assim, nascia a Reserva, nome dado em homenagem à praia preferida da turma. No ano seguinte, largaram seus empregos e caíram dentro do novo negócio, fazendo de tudo um pouco: de estilo a nota fiscal.

Dois anos depois, a Reserva já dava às caras no Fashion Rio, semana de moda carioca e abria sua primeira loja no coração de Ipanema, RJ. Enquanto o mercado buscava um “lifestyle” específico, a Reserva posicionava-se como amigo, e não como marca. Pros sócios, o sorriso era e sempre será o menor caminho para o coração das pessoas. Em seguida, veio o São Paulo Fashion Week e a chegada da marca em São Paulo. Depois, o lançamento da infantil Reserva Mini, o portal do e-commerce, a Eva e mais uma grande conquista: a Reserva foi a primeira marca de moda brasileira a alcançar quase 2 milhões de fãs no Facebook. (PORTAL RESERVA, 2019)

De acordo com as informações obtidas no portal Reserva (2019), a história do Grupo Reserva é escrita todo dia por 1580 pessoas. A personalidade forte, o cuidado com o cliente, o design apurado e o investimento em inovação levaram a Reserva a se transformar em um grupo que hoje abriga 03 marcas. A empresa se define como, “um organismo vivo em mutação e crescimento constante”. Atualmente, o grupo soma 65 lojas próprias nas principais capitais do Brasil, 8 franquias e tem presença em 1.400 multimarcas pelo país.

Em 2013, o grupo reserva resolveu investir no bem-estar do time do escritório e CD (Centro de distribuição) e mudou-se para uma nova sede, em São Cristóvão, concentrando desde as atividades administrativas até o marketing, criação e distribuição em um único espaço. O QG é motivo de grande orgulho para Família Reserva e foi eleito pelo público IV Premio Casa Claudia como o escritório mais “Top do Brasil” (PORTAL RESERVA, 2019).

3.2 ESTRATÉGIA DE GESTÃO DO GRUPO RESERVA

Historicamente as grandes empresas sempre preocuparam-se com o aumento de valor para os acionistas. Nas duas últimas décadas, entretanto, a maioria das corporações ajustou o foco da destinação do valor gerado. Agora, a preocupação das empresas vai além do lucro. Elas, também, buscam gerar valor para os colaboradores e para a sociedade.

As empresas que adotam esse tipo de gestão são conhecidas como “Empresas Humanizadas”, estas são movidas pela paixão e propósito. Elas possuem uma rentabilidade sobre o patrimônio líquido superior justamente por ajudarem todas as partes interessadas a prosperar, ou seja, elas geram valor compartilhado para colaboradores, clientes, fornecedores, investidores, parceiros, meio ambiente e sociedade.

O modelo "empresas humanizadas" é claramente inspirado no Capitalismo Consciente, movimento global co-criado por Raj Sisodia, professor da Babson College e John Mackey, CEO da varejista norte-americana *Whole Foods Market*, hoje incorporada pela Amazon.com, a qual tem como premissa central que os negócios devem gerar valor para todos os seus *stakeholders*. Esse modelo de gestão tem sido adotado pelo Grupo Reserva.

Em entrevista ao programa Moeda Forte, da Istoé Dinheiro (2018), Rony Meisler, CEO da Reserva e presidente do Instituto Capitalismo Consciente, revela que o modelo de gestão da empresa está baseado nos conceitos de empresa consciente e empresa cidadã. O que significa dizer que são empresas com propósito muito claro. Para ele, o propósito da Reserva é “cuidar, emocionar e surpreender as pessoas todos os dias” (Meisler, 2018) e que manifesta e opera esse propósito para todas as entidades que estão ao redor da empresa.

Responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo (Melo Neto & Froes, 2002, p. 90).

Alinhado à teoria que desenvolvemos nesse trabalho, o CEO da Reserva, divide as entidades e públicos envolvidos com a empresa em quatro grupos: pessoas (funcionários), consumidores, fornecedores e comunidades que estão ao redor da marca.

Como exemplo das ações desenvolvidas para pessoas, o público interno da empresa, Rony (2018) cita que todos os pais, que trabalham na Reserva, têm direito a 45 dias de licença-paternidade, quando pela lei é garantido apenas uma semana. Já as mulheres gestantes gozam 180 dias de licença-maternidade, em vez de 120 garantidos por lei. Outro exemplo é o programa “Cara ou Coroa”, que emprega pessoas com mais de 70 anos de idade nas bases de loja, sejam como vendedores ou em posições administrativas, Rony (2018) explica que em 40% das lojas existe um contratado acima dos 70 anos e que, em 2019, pretende ampliar em profundidade e quantidade a participação dos idosos em 60% pelo excelente trabalho que desempenham. Ainda, para público interno, outro exemplo é o programa “Bota na Vitrine”, que incentiva a contribuição entre os departamentos da empresa e premia o vencedor da melhor ação para um outro setor com a realização de um dos três sonhos listado no seu processo de contratação.

Para consumidores, o CEO acredita que o melhor investimento está na experiência de encantamento do cliente. Rony Meisler (2018) afirma que os prêmios distribuídos no varejo não são para as maiores vendas realizadas, mas para as melhores histórias de encantamento dos clientes no processo de venda, esse programa foi batizado com o nome “Movendo o Céu e a Terra pelo cliente”. Outra ação para os consumidores é o “Cupom de Transparência” que é entregue ao cliente

detalhando do faturamento bruto ao lucro de cada transação, uma espécie de minirrelatório gerencial gerado junto à nota fiscal em cada venda. Ademais, as lojas da Reserva, além de pontos de venda, são também pontos de encontro, algumas lojas contam com barbearias, cafeterias, restaurante com alimentação saudável. A loja localizada próxima ao aeroporto Santos Dumont conta com uma sala vip onde são transmitidos os horários de voos e os clientes têm direito a uma bebida de forma gratuita.

Quanto aos fornecedores, o diretor da empresa, acredita no conceito de responsabilidade social em cadeia. Segundo Meisler (2018), 94% dos produtos da Reserva são feitos no Brasil. Ele explica que os melhores negócios da indústria têxtil estão na Ásia, onde os custos de produção seriam quase 40% mais baratos, mas por serem uma empresa brasileira e acreditarem em sua responsabilidade na geração de renda e emprego para população, priorizam sua produção aqui. Rony (2018) afirma também que a fabricação não é 100% nacional por haver outros fornecedores que, infelizmente, não pensam como eles ou perderam seus negócios no país. Ainda como forma de assegurar uma relação socialmente responsável com os fornecedores, a Reserva, através da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX), audita a geração da cadeia até onde há risco. Isso significa dizer que todos os fornecedores passam por um processo de inspeção a fim de garantir que não haja um fornecimento de materiais com mão de obra escrava ou de baixa qualidade.

Na relação com a comunidade, a Reserva destaca-se com a ação social que, a cada compra de uma peça de roupa, é viabilizada a compra de 5 pratos de comida para serem entregues às instituições carentes, em parceria com a ONG, O Banco de Alimentos, em São Paulo, o nome do projeto ficou conhecido como 1P=5P. Outra ação apoiada pela Reserva é o “Rebeldes com Causas” que visa apoiar o empreendedor social brasileiro. Esse projeto, em particular, busca investir, anualmente, em até 10 empreendedores sociais que, além de serem financiados pela empresa, recebem ajuda voluntária dos de funcionários da Reserva.

Quadro de relação dos públicos envolvidos nos negócios do Grupo Reserva	
<i>Público Interno</i>	<i>Consumidores</i>
* 45 dias de licença paternidade	* Movendo o Céu e a Terra pelo cliente
* 180 dias de licença maternidade	* Cupom de Transparência
* Cara ou Coroa - Programa de inclusão de pessoas com mais de 70 anos	* Lojas como pontos de encontro: barbearias, cafeterias e restaurantes
* Bota na Vitrine - programa de estímulo às boas ações entre departamento na empresa	
* Saúde e bem-estar: exercício e nutrição	
<i>Fornecedores</i>	<i>Comunidade</i>
* Feito no Brasil: 94% produzido no país	* 1P=5P - A compra de uma peça viabiliza de cinco pratos de comida.
* Auditoria nos processos pela Associação Brasileira de Varejo Têxtil (ABVTEX)	* Rebeldes com Causas - Financiamento de empreendedores sociais no Brasil

Figura 01: Quadro de relações da reserva com as partes envolvidas
Fonte: adaptado pelo autor

3.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na teoria formulada por esse trabalho é possível afirmar que o Grupo Reserva vem desempenhando seus negócios e relações com as partes envolvidas de maneira socialmente responsável. Embora, seja possível perceber a participação do dono e CEO Rony Meisler em cada uma das ações, não se pode dizer que estas permanecem no nível de filantropia empresarial, a empresa se desenvolve com plena consciência cidadã, num processo de produção engajado e preocupado com os impactos socioambientais. Os projetos da empresa e sua visão estratégica giram em torno do objetivo de fazer com que as partes interessadas sejam beneficiadas, propondo ações que alcancem tanto a gestão interna (funcionários, familiares, salários, educação, saúde e bem-estar) quanto a gestão externa da empresa (ações sociais empresariais que beneficiam a comunidade, fornecedores e consumidores), modelo proposto por Melo Neto e Froes (1999).

Foi possível identificar, também, o comportamento associativista do grupo nas ações do 1P=5P, nas parcerias com a ONG Banco de Alimentos, com associação brasileira de varejo têxtil e com Instituto Capitalismo Consciente. No tocante ao investimento social privado, a Reserva por sua própria iniciativa, destina um aporte

financeiro para empreendedores sociais a fim de promover o avanço da responsabilidade social corporativa.

4 CONCLUSÃO

Nesta pesquisa, buscou-se fazer uma construção histórica e conceitual sobre a campanha da responsabilidade social das empresas brasileiras. Nos últimos anos, percebeu-se que essa visão alterou a lógica competitiva dos meios de produção e tem gerado grande impacto nas organizações em escala mundial, sejam elas com ou sem fins lucrativos.

Por não haver uma definição conceitual amplamente aceita no meio acadêmico que esclareça o que é certo ou errado, o que é bom ou ruim, ou quem pode e não pode se envolver nas causas sociais, tornou-se difícil, ou melhor, impossível, responder algumas das questões que moveram essa pesquisa, uma delas era compreender de quem é a responsabilidade das causas sociais no país, no entanto, este trabalho posicionou-se por valorizar as ações desenvolvidas pelo empresariado brasileiro e a favor de seu envolvimento com tema.

As empresas brasileiras estão vivenciando a mudança de uma prática de filantropia empresarial para assumirem uma prática de responsabilidade social que pretende interagir com todos os públicos ligados ao negócio. A tendência desse movimento é de um contínuo crescimento, visto que as pressões sociais, cada vez mais forte, estão obrigando as empresas a não só prestarem um bom serviço ou produzirem bons produtos, mas, sobretudo, conscientizarem-se de seu papel como agente de transformações nas esferas sociais.

É possível que existam interesses para além de fazer o bem, entretanto, diante da grande crise e privação das questões sociais que vivem grande parte do povo brasileiro, as ações desenvolvidas pelas empresas são bem-vindas e ajudam a diminuir alguns dos sofrimentos que assolam a população mais carente.

O que se verá nos próximos anos é uma ampliação do conceito, que será melhor definido a medida que novas visões e saberes forem sendo adicionados tanto nos debates acadêmicos, nas revisões teóricas e bibliográficas e no próprio entendimento da população de seu poder de fazer movimentar as esferas sociais pela participação na vida democrática.

5 Referências

1. CESAR, M. D. J. **Empresa Cidadã - uma estratégia de hegemonia**. São Paulo: Cortez Editora, 2008.
2. FERNANDES, R. C. **Privado porém público: o terceiro setor na América Latina**. Rio de Janeiro: Relume - Dumará, 1994.
3. FILHO, M. A. F. M. Revista Contabilidade & Finanças. **scielo**, 2008. ISSN ISSN 1808-057X. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-70772008000200008>. Acesso em: 26 nov. 2019.
4. FRIEDMAN, M. A Responsabilidade social das empresas é aumentar os seus lucros. **Sociedade Aberta**, 2018. Disponível em: <<https://www.sociedadeaberta.com.br/a-responsabilidade-social-das-empresas-e-aumentar-os-seus-lucros/>>. Acesso em: 13 dez. 2019.
5. FRIEDMAN, M. EM ARTIGOS, MILTON FRIEDMAN. **www.sociedadeaberta.com.br**, 2018. Disponível em: <<https://sociedadeaberta.com.br/a-responsabilidade-social-das-empresas-e-aumentar-os-seus-lucros/>>. Acesso em: 30 Outubro 2019.
6. GARCIA, J. **O negócio do social**. 1°. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, v. I, 2004.
7. HELENA MONTEIRO, M. K. M. K. W. **Tendências do Investimento Social Privado na América Latina**. Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social. São Paulo, p. 90. 2011.
8. REIS, C. N. D. A Responsabilidade Social das Empresas. **R. Econ. contemp**, Rio de Janeiro, 12 jan. 2007. 279-305.
9. RESERVA, P. Institucional Reserva. **Use Reserva**, 2019. Disponível em: <<https://www.usereserva.com/a-reserva>>. Acesso em: 09 dez. 2019.
10. RESERVA, P. Use Reserva 1P=5P. **Use Reserva**, 2019. Disponível em: <<https://www.usereserva.com/1p5p>>. Acesso em: 13 dez. 2019.
11. RICO, E. D. M. O empresariado, a filantropia e a questão social. **São Paulo em Perspectiva**, 04 nov. 1997. 60-67.
12. ROMEU, C. R. <http://www.cacispar.org.br/artigo/482>. **CACISPAR**, 02 abr. 2011. Disponível em: <<http://www.cacispar.org.br/artigo/482>>.
13. ROSSETTI, F. Contexto Regional: Avanços para a Transformação Social. **Tendências do investimento social privado na América Latina**, São Paulo, 04 nov. 2011. 43-57.
14. TENÓRIO, F. G. **Responsabilidade Social Empresarial - Teroria e Prática**. 2°. ed. Rio de Janeiro: FGV, v. II, 2014.
15. BEGHIN, N. **A filantropia empresarial - Nem caridade, nem direito**. São Paulo: Cortez Editora, 2005.

16. ASSOCIAÇÃO DE DIRIGENTES CRISTÃOS DE EMPRESA. ADCE. **Associação de Dirigentes Cristãos de Empresa**, 2016. ISSN L1F. Disponível em: <<https://www.adcesp.org.br/declarao-de-principios>>. Acesso em: 10 Outubro 2019.
17. FRANCISCO PAULO DE MELO NETO, C. F. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial - A administração do Terceiro Setor**. 1°. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, v. I, 1999.