INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA DO MERCOSUL

ELAINE PRISCILA CERVELLO

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA ALINHADA AO PROPÓSITO DO NEGÓCIO: O CASO DO INSTITUO GRPCOM

Curitiba – PR
2020

ELAINE PRISCILA CERVELLO

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA ALINHADA AO PROPÓSITO DO NEGÓCIO

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre no curso de Mestrado Profissional em Governança e Sustentabilidade, do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* do ISAE - Instituto Superior de Administração e Economia do Mercosul.

Orientador: Prof.Dr. Carlos Alberto Cioce Sampaio, PhD.

Curitiba – PR
2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

C419r Cervello, Elaine Priscila
Responsabilidade social corporativa alinhada ao propósito do negócio : o caso do Instituto GRPCOM / Elaine Priscila Cervello. -- Curitiba, 2020.
141 f.
Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Cioce Sampaio.

Dissertação (Mestrado Profissional em Governança e Sustentabilidade), Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu do Instituto Superior de Administração e Economia - ISAE, 2020.

1. Responsabilidade social da empresa. 2. Negócios. 3. Sustentabilidade. 4. Intenção. I. Sampaio, Carlos Alberto Cioce. II. Título.

CDU 658.114.7

Bibliotecária: Ana Rocco CRB9/1934

Mestrado ISAE

TERMO DE APROVAÇÃO

Elaine Priscila Cervello

"Responsabilidade social corporativa alinhada ao propósito do negócio: um estudo de caso da Grpcom"

DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRA NO PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM GOVERNANÇA E SUSTENTABILIDADE DO INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - ISAE, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:

Carlos Alberto Cioce Sampaio
Prof. Dr. Carlos Alberto Cioce Sampaio
Instituto Superior de Administração e Economia | ISAE
Presidente da Banca Examinadora

Isabel J. Grimm
Profa. Dra. Isabel Jurema Grimm
Instituto Superior de Administração e Economia | ISAE
Examinador Interno

Roberta Giraldi Romano
Profa. Dra. Roberta Giraldi Romano
Universidade Regional de Blumenal | FURB
Examinador Externo

Curitiba, 19 de março de 2020.

AGRADECIMENTOS

Muitos foram os amparadores que tive nessa jornada que foi o mestrado e o desenvolvimento desta dissertação, alguns nem consigo nominar aqui, mas alguns merecem destaque pelo papel especial que tiveram.

Ao meu estimado orientador, Carlos Sampaio, minha eterna gratidão por todo o cuidado e atenção que me foi dedicada nos diversos encontros, sempre atendioso e ágil nos retornos, com um peculiar talento de extrair dos seus orientandos que tem de melhor, independente das adversidades. Foi uma grata surpresa ter tido a oportunidade de encontrá-lo nessa trajetória acadêmica, que nunca pareceu solitária com seu fraternal suporte frequentemente presente.

A querida Raquel Panke, que com toda ternura e assertividade contribuiu significativamente para a construção deste trabalho com seus *feedbacks* pontuais, realizados de forma sempre muito acolhedora e empática.

Meus agradecimentos aos Colegas da RPC e do Instituto Grpcom que contribuíram para a pesquisa, disponibilizando parte do seu precioso tempo para responder a entrevistas e fornecer informações preciosas. Mas preciso registrar aqui um especialmente agradecimento à minha amiga Ana Gabriela, exímio exemplo de paixão e dedicação à projetos sociais. Uma verdadeira fonte de inspiração.

Agradeço a todos os professores do Programa de Mestrado do Isae, que foram verdadeiro exemplo de dedicação e empenho para chegar até aqui. E aos alunos, companheiros do mestrado que muito me inspiraram com suas pesquisas, especialmente à amiga Anna Elisa, cujos ricos debates contribuíram auxiliaram na contrução dos primeiros esboços de pesquisa.

Aos meus amigos e familiares que compreenderam todas as minhas ausências, dando todo apoio e incentivo. Por fim, dedico um especial agradecimento ao meu marido, amigo, duplista e companheiro de vida **Eduardo Bortoleto**, cujo incentivo para realização do mestrado e apoio para a finalização foram fundamentais nesta empreitada evolutiva.

“A unidade de medida da gratidão intelectual é a ***gescon publicada****.”*

Eliana Manfroi

RESUMO

O papel das empresas na construção de uma sociedade melhor, mais justa e sustentável é crucial para a transformação socioambiental necessária. Nesse sentido, a problemática proposta objetivou identificar se o investimento social privado (ISP) alinhado ao propósito da empresa pode, simultaneamente, beneficiar os projetos de instituto/fundação por ela patrocinado e ainda agregar valor estratégico para o próprio negócio. Essa discussão se justifica na necessidade de valorização da responsabilidade social corporativa (RSC) enquanto ferramenta de apoio à comunidade na qual a empresa está inserida, podendo atender às demandas da sociedade, sem minimizar a responsabilidade do Estado. O delineamento metodológico possibilitou uma revisão sistemática da literatura e abordou uma pesquisa empírica de cunho qualitativo descritivo, pautada no estudo de caso do Instituto Grpcom, instituição com projetos alinhados ao propósito e *core business* do negócio que a financia. Foi possível concluir que o alinhamento do ISP ao negócio, apresenta benefícios tanto para o negócio (imagem e engajamento) quanto para o instituto patrocinado (defesa de verba e acesso aos decisores). Alinhar os projetos sociais aos negócios demonstra que as empresas podem realizar boas ações e ainda gerar benefícios que viabilizam a sustentabilidade do negócio, fortalecendo cada vez mais a relevância da RSC nas organizações.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa. Investimento Social Privado. Alinhamento. Instituto Grpcom. Negócio.

ABSTRACT

The role of companies in building a better, fairer and more sustainable society is crucial for the necessarial socio-environmental transformation. In this sense, the proposed problem aimed at identifying whether private social investment (PSI) in line with the company's purpose can simultaneously benefit the institute/foundation´s sponsored projects and also add strategic value to the business itself. This discussion is justified by the company´s need of valueing corporate social responsibility (CSR) as a tool to support the community in which the company is inserted, being able to meet the demands of society without minimizing the responsibility of the State. The methodological design made possible a systematic literature´s review and approached an empirical research of a descriptive qualitative nature, based on the case study of the Grpcom Institute, an institution with projects aligned with the purpose and core business of the business that finances it. It was possible to conclude that the alignment of the PSI to the business presents benefits both for the business (image and engagement) and for the sponsored institute (defense of funds and access to decision makers). Aligning social projects with business demonstrates that companies can perform good actions and also generate benefits that make business sustainability viable, increasingly strengthening the relevance of CSR in organizations.

Keywords: Corporate Social Responsibility. Private Social Investment. Alignment. Grpcom Institute. Business.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Aderência à RSC em escala Likert..... 41
Tabela 2 – Participação do ISP no lucro bruto das empresas: BR x EUA..... 53

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Tripé da Sustentabilidade 37
Figura 2 – RSC e a proporcionalidade por categorias de Carroll. 39
Figura 3 – Investimento Social Privado no Brasil 49
Figura 4 – Mapa de distribuição espacial do investimento social no Brasil 50
Figura 5 – *Golden Circle* 55
Figura 6 – Nuvem de palavras: Razões da empresa para o ISP 72
Figura 7 – Televisando 2019: Recorte da descrição do tema 74
Figura 8 – Nuvem de Palavras: Função Ambiental..... 75
Figura 9 – Nuvem de Palavras: Benefícios do ISP nos resultados..... 78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Matriz Analítica de Dados 21
Quadro 2 – Critérios e filtros de pesquisa para RSC. 24
Quadro 3 – Tópicos CAPES de refinamento da pesquisa teórica 25
Quadro 4 – 21 mais relevantes na ordem de classificação da CAPES 26
Quadro 5 – Volume de referências citadas nos 21 artigos selecionados..... 27
Quadro 6 – Autores mais citados no tema da RSC 28
Quadro 7 – Critérios e filtros de pesquisa para ISP. 29
Quadro 8 – Três artigos ISP: ordem de relevância na classificação CAPES 30
Quadro 9 – Áreas respondentes 34
Quadro 10 – Setores da Economia 43
Quadro 11 – Sete Faces da Filantropia 47
Quadro 12 – Estrutura discursiva da missão..... 57
Quadro 13 – Descrição da Missão da Empresa e Instituto Grpcom 70
Quadro 14 – Expectativas em relação ao alinhamento do ISP aos negócios.... 81
Quadro 15 – Matriz Síntese dos Projetos do Instituto Grpcom..... 82

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gestores e Colaboradores respondentes 34
Gráfico 2 – Perfil dos respondentes 35
Gráfico 3 – Evolução de Investimentos sociais no Brasil 51
Gráfico 4 – Áreas de investimento social das empresas brasileiras. 52
Gráfico 5 – Participação (%) do ISP no lucro bruto das empresas 54
Gráfico 6 – Intenção de alinhamento de ISP aos negócios 59
Gráfico 7 – Medição de retorno do alinhamento do ISP ao negócio 60
Gráfico 8 – Alinhamento das ações aos negócios 79

LISTA DE ABREVIATURAS

ACD	Análise Crítica do Discurso
BISC	*Benchmarking* do Investimento Social Corporativo
CECP	*Chief Executives for Corporate Purpose*
CSR2	*Corporate Social Responsiveness*
CVM	Comissão de Valores Mobiliários
EUA	Estados Unidos da América
GIFE	Grupo de Institutos, Fundações e Empresas
GRPCOM	Grupo Paranaense de Comunicação
IBGC	Instituto Brasileiro de Governança Corporativa
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDIS	Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social
ISP	Investimento Social Privado
ODS	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
RIS	Rede de Investidores Sociais
RPC	Rede Paranaense de Comunicação
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
RSE	Responsabilidade Social Empresarial

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 16
1 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA 20
1.1 Produtos da Dissertação: Artigo Científico e Vídeo Didático 23
1.2 Pesquisa Bibliográfica Sistematizada 24
1.3 Seleção do Caso 30
1.4 Instrumento de Pesquisa e Coleta dos Dados 31
1.4.1 Perfil dos Respondentes 33
2 INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO ALINHADO AO NEGÓCIO 36
2.1 Desenvolvimento Sustentável 36
2.2 Responsabilidade Social Corporativa 39
2.2.1 Terceiro Setor 43
2.3 Investimento Social Privado 45
2.3.1 Propósito 55
2.3.2 Alinhamento entre o ISP e o Negócio 58
2.4 Casos Ilustrativos 61
2.4.1 Instituto C&A 62
2.4.2 Instituto Positivo 63
2.4.3 Fundação e Instituto Boticário 64
3 ESTUDO DE CASO: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 65
3.1 Caracterização do Instituto Grpcom 66
3.2 Responsabilidade Social Corporativa e Desenvolvimento Sustentável . 68
3.2.1 Função Social 70
3.2.2 Função Ambiental 73
3.2.3 Função Econômica 76
3.3 Alinhamento ao Negócio 79
4 CONCLUSÃO 84
REFERÊNCIAS 88
APÊNDICES 94
I. Produto Bibliográfico: Artigo 94
II. Produto Técnico: Vídeo Didático 119
III. Roteiro do Vídeo: ISP alinhado ao negócio 120

IV. Instrumento de Pesquisa 123
V. Formulário de Pesquisa 126
ANEXOS 136
I. Termo de Consentimento.....136
II. Termo de Autorização.....137
III. Prêmios Recebidos Instituto Grpcom.....138

INTRODUÇÃO

A presente dissertação tem como tema a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), termo estudado desde o início do século XX, que ganhou mais visibilidade em meados da década de 1930 a 1950, com estudos embrionários sendo apresentados nos Estados Unidos da América (EUA). O primeiro livro dedicado ao tema foi publicado em 1953, intitulado *Social Responsibilities of the Businessman,* de Howard R. Bowen's (FREGUETE; NOSSA; FUNCHAL, 2015).

No passado, até meados da década de 1980, as empresas trabalhavam predominantemente a filantropia com vertente voltada para o assistencialismo. A partir de 1990, o termo Investimento Social Privado (ISP) passou a ser utilizado como uma forma de diferenciar a atuação social do setor privado dos formatos tradicionais de filantropia (NOGUEIRA, 2009).

De acordo com a instituição Inglesa Datapo (2018), que tem como objetivo a construção de banco de dados por meio da coleta e análise de informações oriundas de diversas empresas, existem aproximadamente 200 milhões de companhias no mundo (ano base: 2017). Se todas essas organizações exercitassem uma ação de responsabilidade social, poder-se-ia supor que as condições humanas no planeta seriam melhores para todos.

Dados da Organização das Nações Unidas (ONU) apontam que, em 2017 a população mundial atingiu 7,6 bilhões de habitantes (ONU News, 2017). Assim, são mais de 7,6 bilhões de pessoas impactadas pelas 200 milhões de empresas em seu cotidiano. Mesmo com todas as transformações que a humanidade vivencia, algumas perguntas permanecem para muitos indivíduos: O que os move? Para onde se pretende ir? Qual o legado se pretende deixar para as futuras gerações?

Refletir sobre RSC envolve analisar a função da empresa na sociedade, o comportamento da sociedade perante as empresas e, o mais importante: a forma de apoio das empresas às demandas sociais (OLIVEIRA, 2013). Sem a intenção de minimizar a responsabilidade do Estado no que lhe compete, as empresas

podem contribuir com a sociedade por meio do investimento social no intuito de melhorar o ambiente no qual estão inseridas.

Apesar de o foco principal das empresas ter sido por muito tempo somente o lucro, observa-se, com o passar do tempo, o surgimento da discussão acerca do papel social das empresas. O que se vê hoje é a assunção de responsabilidades pelas organizações, servindo como alavanca para o desenvolvimento sustentável, visando uma sociedade melhor, mais justa e preocupada com o meio ambiente (CASAGRANDE, 2015).

De acordo com o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) (2019), o alinhamento entre o propósito do negócio e o investimento social privado é uma tendência desde 2009. Porém, ainda não há homogeneidade de entendimentos, persistindo desafios e oportunidades para que as empresas desempenhem seu papel social de modo mais integrado trazendo inclusive, como hipótese, o ganho estratégico de incremento no valor da marca.

Aprofundar o entendimento acerca da responsabilidade social das corporações e sua função social se faz cada vez mais relevante, especialmente nos cenários em que o poder público apresenta ineficiência em atender todas as demandas socioambientais da população e do território por elas impactados.

Partindo da sociedade civil organizada, diversas iniciativas de suporte a questões socioambientais de relevo vêm sendo trabalhadas, contribuindo complementarmente em aspectos que sejam ou não de responsabilidade do Estado, sem com isso eximi-lo do cumprimento do seu dever legal. Exemplo disso são fundações e institutos empresariais que patrocinam diversos projetos sociais como o Instituto C&A, Fundação Boticário e Instituto Positivo, entre outros.

Pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016) aponta que no Brasil existem cerca de 237 mil instituições privadas sem fins lucrativos e com objetivos de agregar valor para a sociedade em prol do bem comum, em diferentes setores ou áreas de atuação. Pesquisa do Benchmarking do Investimento Social Corporativo (BISC) produzida anualmente pela Comunitas, em sua última edição realizada em 2018, mostrou que 83% das empresas e institutos pesquisados se comprometeram publicamente com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU (PELIANO, 2018).

Diante deste cenário, esta dissertação aborda temas como a função social da empresa e a importância do propósito no engajamento nos projetos de responsabilidade social corporativa, buscando estimular uma eficácia social para as organizações, tal como propõe o ODS de número 16 (Paz, Justiça e Instituições Eficazes), mais especificamente nos itens:

> 16.6 Desenvolver instituições eficazes, responsáveis e transparentes em todos os níveis;
> 16.7 Garantir a tomada de decisão responsiva, inclusiva, participativa e representativa em todos os níveis.

Esta pesquisa intentou subsidiar reflexões acerca do papel das organizações do terceiro setor no desenvolvimento socioambiental da localidade em que estão inseridas, bem como fomentar práticas de Responsabilidade Social, estimulando o engajamento por parte de investidores e *stakeholders*, impulsionando a cultura do desenvolvimento sustentável. Buscando ainda, trazer contribuição acadêmica, teórico-conceitual em relação aos temas estudados, com objetivo de divulgar e incentivar tais práticas no âmbito acadêmico e gerar impacto posterior nas organizações e na sociedade.

Para tanto, como problema de pesquisa foi levantado o seguinte questionamento: o investimento social privado alinhado ao propósito da empresa pode, simultaneamente, beneficiar os projetos de instituto/fundação por ela patrocinados e ainda agregar valor estratégico para o próprio negócio?

O objetivo principal deste trabalho foi analisar a responsabilidade social corporativa, identificando os benefícios decorrentes do alinhamento entre o investimento social privado e o propósito da organização.

De modo mais específico, buscou-se:

a) Apresentar pesquisa sistemática da literatura sobre RSC e ISP alinhado ao propósito da organização, complementando a revisão bibliográfica com alguns casos ilustrativos, a fim de ampliar a compreensão da realidade.

b) Analisar o caso de investimento social privado alinhado ao negócio, por meio de estudo de caso do Instituto Grpcom, organização do terceiro setor, sediada na cidade de Curitiba-PR.

c) Realizar divulgação científica, com linguagem técnica empresarial e acessível, os resultados da pesquisa com o tema do ISP alinhado ao negócio, a partir de dois produtos técnicos: um vídeo didático e um artigo científico com os resultados da pesquisa.

O olhar para a RSC pode trazer importantes reflexões e alternativas válidas para o desenvolvimento sustentável das organizações, das pessoas e da sociedade. Por isso, cabe aqui estudá-la de modo mais aprofundado.

Este trabalho está organizado em quatro capítulos. No primeiro capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a elaboração deste estudo. O capítulo seguinte apresenta a construção teórica acerca da responsabilidade social corporativa e do investimento social privado, bem como suas relações com os negócios e o alinhamento das ações sociais ao propósito organizacional.

Por meio do estudo de caso do Instituto Grpcom, o terceiro capítulo traz a descrição, análise e discussão dos resultados da pesquisa empírica, fazendo as considerações e correlações com a pesquisa teórica. No último capítulo encontram-se as considerações finais acerca da temática, os resultados e limitações da pesquisa. Nos apêndices, constam os produtos técnicos desenvolvidos a partir dos resultados da pesquisa: artigo e vídeo.

1 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

A presente pesquisa trata-se de um estudo de caso de cunho qualitativo descrito, sendo que métodos e procedimentos técnicos foram utilizados para buscar responder ao problema de pesquisa proposto. Com isso, o presente capítulo tem a finalidade de apresentar detalhadamente esses procedimentos, abordando o caminho metodológico adotado para cada etapa, desde a construção da base teórica, passando pela seleção do caso e elaboração do instrumento de pesquisa, finalizando com a coleta e análise dos resultados.

Considerando a complexidade inerente à prática interpretativa do problema proposto, a abordagem de pesquisa escolhida foi a qualitativa, que parte do pressuposto de que a realidade é construída a partir do contexto social, não estando condicionada à adoção de uma única prática metodológica, mas valendo-se de diferentes métodos ou técnicas de coleta e análise de dados empíricos para compreenderem-se os assuntos e as relações em estudo (DENZIN, 2006).

Nesse contexto, a referida modalidade de pesquisa destaca-se por não se basear simplesmente na objetividade e padrão dos dados, mas também na riqueza das relações e profundidade das informações dali extraídas (CORBETTA, 2007).

Para sistematizar os procedimentos metodológicos, elaborou-se a matriz analítica de dados apresentada Quadro 1, correlacionando os objetivos específicos com as categorias de análises e procedimentos metodológicos correspondentes a cada etapa, apresentando ainda a forma de coleta dos dados empregada na elaboração deste estudo.

Quadro 1 – Matriz Analítica de Dados

QUESTÃO DE PESQUISA: O investimento social privado alinhado ao propósito da empresa pode, simultaneamente, beneficiar os projetos de instituto/fundação por ela patrocinados, e, ainda, agregar valor estratégico para o próprio negócio?				
OBJETIVO GERAL: Analisar a responsabilidade social corporativa, identificando os benefícios decorrentes do alinhamento entre o investimento social privado e o propósito da organização				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	**CATEGORIAS DE ANÁLISE**	**PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**	**COLETA DE DADOS**	
			Primários	**Secundários**
1) Apresentar pesquisa sistemática da literatura sobre responsabilidade social corporativa e investimento social privado.	• Responsabilidade Social Corporativa • Investimento Social Privado • Alinhamento entre o propósito organizacional e os projetos socioambientais relacionados entre si	Revisão sistemática da literatura	Referências Bibliográficas	Bibliometria Documentos e Estudos em Meios Digitais
2) Analisar um caso de ISP alinhado ao negócio, por meio de estudo de caso do Instituto Grpcom.	• Social • Ambiental • Econômica	Pesquisa de campo	Entrevistas e questionários baseados em formulário qualitativo de coleta de dados	Sites dos Institutos e Estudos anteriormente realizados Documentos
3) Realizar divulgação científica, com linguagem técnica empresarial e acessível, os resultados da pesquisa com o tema do investimento social privado alinhado ao propósito organizacional	• Didatismo • Amplitude de Divulgação	Elaboração de: • Vídeo didático. • Artigo.	Referências Bibliográficas	Documentos Mídias digitais

Fonte: elaborado pela autora, em 2019.

Na primeira etapa, buscando alcançar o primeiro objetivo específico, realizou-se uma revisão sistemática da literatura sobre Responsabilidade Social Corporativa e Investimento Social Privado. Foi realizada uma pesquisa sistematizada a partir da Plataforma de Periódicos da Capes, utilizando o mecanismo de busca por dados bibliométricos, incorporando-se ainda aqueles autores indicados ao longo da trajetória acadêmica e profissional da pesquisadora.

Na segunda etapa, os casos ilustrativos somaram-se à pesquisa sistemática da literatura para compor a fundamentação teórica. Consideraram-se como casos ilustrativos exemplos de institutos e fundações que demonstraram aderência na temática do alinhamento ao negócio, sendo reconhecidos no setor como modelos bem-sucedidos. O intento não foi aprofundar o estudo sobre esses casos, mas usá-los como parâmetro de referência no momento da análise no caso selecionado para estudo do Instituto Grpcom.

Como procedimento de pesquisa, na terceira etapa optou-se pelo estudo de caso, aplicável quando não se tem clareza dos limites do fenômeno e contexto em análise. Trata-se de uma importante estratégia de pesquisa, comum quando se tenta entender uma realidade social a partir de perguntas do tipo “como” e “por quê”. Não se trata de um método de coleta de dados, mas de estratégia de pesquisa aplicada quando há pouco controle dos eventos pesquisados e quando diante de fenômenos contemporâneos (YIN, 2005).

Hartley (1994) destaca como ponto forte do método a capacidade de explorar processos sociais à medida em que ocorrem, proporcionando maior dinamismo à compreensão dos fatos em estudo, partindo da análise do contexto no qual estão inseridos.

Na coleta de informações, buscou-se aplicação dos princípios essenciais elencados por Yin (2005) para a coleta de dados em estudo de caso, visando à maximização dos benefícios desta estratégia de pesquisa, os quais:

1. Uso diferentes fontes de evidência;
2. Criação de banco de dados para o estudo de caso;
3. Encadeamento das evidências.

Ao longo da pesquisa, além das entrevistas e da aplicação de formulário estruturado, buscou-se ainda o uso de diferentes fontes de evidências, por meio de conversas informais com colaboradores e gestores do Instituto Grpcom e dos negócios. Documentos, apresentações, relatórios, publicações e vídeos também foram coletados e selecionados, a fim de constituir um banco de dados para a pesquisa. O encadeamento das evidências veio com a estruturação da análise e discussão sobre o caso.

Como critérios de análise, adotaram-se as categorias elencadas no Quadro 1, relacionando investigações e evidências com os pilares do desenvolvimento sustentável, direcionando a discussão e considerações para as funções social, ambiental e econômica. Para tanto, o terceiro capítulo traz a descrição, análise e discussão dos resultados da pesquisa empírica, fazendo as considerações e correlações com a pesquisa teórica.

1.1 Produtos da Dissertação: Artigo Científico e Vídeo Didático

Na quarta etapa da pesquisa, apresenta-se o produto técnico e o produto bibliográfico derivado da pesquisa. Trata-se de um artigo científico e um vídeo didático explicativo, com linguagem acessível e foco na divulgação mais abrangente do tema.

O **Artigo Científico** buscou sintetizar a fundamentação teórica realizada, contemplando a análise do Instituto Grpcom como caso emblemático de ISP alinhado ao propósito organizacional. A revista pretendida para se buscar a publicação é a Ambiente e Sociedade, publicada quadrimestralmente há mais de 15 anos pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade, que pretende contribuir para a reflexão interdisciplinar das questões de interface no Ambiente e Sociedade.

O **Vídeo Didático Explicativo** visa a apresentar os resultados da pesquisa compartilhando-a para além dos “muros acadêmicos”, em canal do *YouTube*, plataforma aberta de conteúdos em vídeo, incorporado a uma outra série de iniciativas similares no canal do Núcleo de Pesquisa em Ecossocioeconomias, cadastrado junto ao CNPq. O intuito é difundir e democratizar o conhecimento, possibilitando uma divulgação científica em maior escala e com linguagem técnica empresarial e acessível.

1.2 Pesquisa Bibliográfica Sistematizada

Vale destacar que não se utilizou a bibliometria como metodologia, mas como apoio instrumental de pesquisa a fim de identificar a relevância do tema e a quantidade de autores pesquisando-o. Foi feita análise de artigos contendo os termos-chave (1) Responsabilidade Social Corporativa e (2) Investimento Social Privado. A partir das Bases do Portal de Periódicos da Capes (ano base 2019), obteve-se o volume de artigos listados no Quadro 2 para a primeira expressão (RSC) e os descritos no Quadro 7 para a segunda expressão (ISP).

Quadro 2 – Critérios e filtros de pesquisa para RSC.

	Critérios de Filtragem e Refinamento Considerar o refinamento sempre cumulativos ao anteriores	Nº de Resultados	
1º	Expressão exata: "Responsabilidade Social Corporativa" **em qualquer lugar** do texto	**487**	Artigos
2º	Periódicos revisados por pares	**398**	Artigos
3º	Filtro dos tópicos de classificação do próprio CAPES	**236**	Artigos
4º	Critério cronológico, considerando documentos publicados nos últimos 10 anos	**226**	Artigos
5º	Reduziu-se o critério cronológico, considerando os artigos publicados nos últimos 5 anos	**147**	Artigos
6º	Expressão exata: "Responsabilidade Social Corporativa" **no título**	**43**	Artigos
7º	Expurgo de artigos duplicados, por terem sido publicados em mais de um idioma	**42**	Artigos
8º	Ordenando os artigos por ordem de relevância estabelecida pela CAPES, selecionou-se os 20 primeiros	**20**	Artigos

Fonte: a autora, 2019.

Na primeira busca realizada, consideraram-se apenas a expressão responsabilidade social corporativa em qualquer lugar do texto e foram obtidos **487** (quatrocentos e oitenta e sete) resultados. Como primeiro critério de refinamento, trabalhou-se somente com periódicos revisados por pares, o que trouxe um resultado de **398** (trezentos e noventa e oito) documentos. Seguindo com o refinamento, reduziu-se o número de documentos encontrados para **236** (duzentos e trinta e seis), filtrando-se apenas os tópicos de classificação destacados pelo Capes e listados no Quadro 3.

Quadro 3 – Tópicos CAPES de refinamento da pesquisa teórica

Inglês	**Português e Espanhol**
Corporate Governance	Responsabilidade Social
Corporate Social Responsibility	Responsabilidade Social Corporativa
Social Responsibility	Sustentabilidade
Sustainability	*Responsabilidad Social Corporativa*
Sustainable Development	*Responsabilidad Social Empresarial*

Fonte: a autora, 2019.

Adicionando a cronologia como critério de refinamento e considerando os artigos publicados nos últimos 10 (dez) anos, chegou-se a um resultado de **226** (duzentos e vinte e seis) documentos. Reduzindo esse período pesquisado para os últimos 5 (cinco) anos, encontrou-se **147** (cento e quarenta e sete) artigos.

Mantendo os mesmos critérios de refinamento, mas filtrando apenas os que possuíam a expressão “responsabilidade social corporativa” em seu **título** e excluindo um artigo duplicado, chegou-se ao resultado final de **42** (quarenta e dois) artigos. Ordenando os artigos encontrados por relevância, foram selecionados os **21** (vinte e um) classificados como mais relevantes pelo Portal de Periódicos da Capes, que foram baixados e tabulados, sendo utilizados como instrumento para identificação dos autores mais citados e referenciados.

O Quadro 4 apresenta a relação dos 21 artigos selecionados para análise e tabulação de dados. Esses artigos serviram de base para a etapa seguinte, em que se buscou identificar os autores mais citados e que, portanto, representam notoriedade na temática proposta e não poderiam deixar de ser considerados nesta pesquisa.

Quadro 4 – 21 mais relevantes na ordem de classificação da CAPES

N	Título	Autores	Revista	Ano e Dados
1	Redes e Responsabilidade Social Corporativa: Um Estudo de Caso	Bastos, A.T.; Vieira, F. S. F.; de Oliveira, A. G.; de Assis, O. F. G.	Revista de Gestão Ambiental e da Sustentabilidade	2014, Vol.3(3), p.107(16)
2	Ambiente Institucional E Responsabilidade Social Corporativa Na Cafeicultura Africana	Silva, E.; Azevedo, A.; Castro, L.	HOLOS	2018,Vol.34(2) pp.170-189
3	Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social Corporativa: uma análise bibliométrica da produção científica internacional	Silveira, L. M.; Petrini, M.	Gestão & Produção	2017, june 01
4	Responsabilidade Social Corporativa E Competitividade: Uma Análise Bibliométrica Da Evolução Do Tema	de Melo, M.; Yaryd, R.; Souza, R.; Campos-Silva, W.	Revista Metropolitana de Sustentabilidade	2017,May/Aug 2017, Vol.7(2), pp.115-133
5	Governança corporativa e responsabilidade social corporativa: Uma revisão sistemática desta relação	Campos Da Cunha, J. G. M.; Damião Da Silva, E.; Deretti, S. V.	Ciências da Administração	2015, Vol.17(43), pp.123-140
6	Relação Do Desempenho Econômico-Financeiro Com A Responsabilidade Social Corporativa Das Empresas Brasileiras	Degenhart, L.; Vogt, M.; Hein, N.	Revista Metropolitana de Sustentabilidade	2018, Jan-Apr, Vol.8(1), pp.28-51
7	Responsabilidade Social Corporativa e comportamento do funcionário: papel mediador do compromisso organizacional	Azim, M.T.	Revista brasileira de gestão de negócios	2016, 01 April, Vol.18(60), pp.207-225
8	Credibility in Latin America of corporate social responsibility reports/Credibilidade do relatorio de responsabilidade social corporativa na America Latina/Credibilidad en latinoamerica del informe de responsabilidad social corporativa.(FORO)	Sierra-Garcia, L.; Garcia-Benau, M. A.; Zorio, A.	RAE	2014, Vol.54(1), p.28(11)
9	Responsabilidade social corporativa e desempenho financeiro das empresas brasileiras na crise de 2008	Freguete, L. M.; Nossa, V.; Funchal, B.	Revista de Administração Contemporânea	2015, 01 April, Vol.19(2), pp.232-248
10	Práticas de responsabilidade social corporativa em empresas brasileiras	Galego-Alvarez, I.; Formigoni, H.; Antunes, M. T. P.	RAE	2014, Vol.54(1), p.12(16)
11	Responsabilidade Social Corporativa: O Que Revelam Os Relatórios Sociais Das Empresas	Irigaray, H. A. R.; Vergara, S. C.; Araujo, R. G.	Organizações & Sociedade	2017,01 March,Vol.24 (80), pp.73-88
12	Do Empreendedorismo Social à RSC: Um Estudo De Caso	Carvalho, L; Verissímo, P	HOLOS	2018, Vol.34(7), p.59
13	Alinhamento Estratégico Da Responsabilidade Social Corporativa: Um Estudo De Caso No Setor Bancário Brasileiro	Barakat, S. R.; Boaventura, J. M. G.; Polo, E. F.	REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)	2017 01 April, Vol.23(1), pp.206-233
14	Análise bibliográfica dos indicadores de sustentabilidade e de responsabilidade social corporativa	Lara, F. F.	Revista Metropolitana de Sustentabilidade	2014, 01 October, Vol.4(3), pp.67-86
15	A relação entre a percepção de práticas de responsabilidade social corporativa e a intenção de rotatividade dos profissionais	Vasconcelos, K. C. A.; Silva Junior, A.; Nascimento, A. P.; Goulart, V. M.	REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)	2016, 01 December, Vol.22(3), pp.494-518
16	Responsabilidade Social Corporativa no Futebol do Brasil: Estudos de Caso com as Equipes do Campeonato Brasileiro Série A	Lara, F. F.	Podium	2015, 01 January, Vol.3(2), pp.01-11
17	Estrutura de capital e divulgação voluntária de informações de responsabilidade social corporativa das empresas brasileiras	Almeida, M. A.; dos Santos, J. F.	Revista de Ciências da Administração : RCA	2016, 01 August, Vol.1(2), pp.109-124
18	Estratégia de RSC no setor Bancário: análise da atuação socioambiental do Bradesco e Itaú Unibanco	Olher, C.; de Melo, M.; Souza, R; Campos-Silva, W.	Revista Metropolitana de Sustentabilidade	2018,Jan-Apr, Vol.8(1), pp.116-131
19	RSC: o caso Mutual Pichincha	Altamirano-Velásquez, A.; Rendón-Salazar, A.; Sánchez-Riofrío, A.	Revista Ciências Estratégicas	2015, Jan-Jun, Vol.23(33), pp.31-40
20	RSC e estrutura organizacional em empresas participantes do Programa Gaúcho de qualidade e produtividade	Silva, A. H.; Marchi, J.; Horbe, T. de A. N.; de Moura, G. L.	Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade	2015, Vol.4(3), p.57(16)
21	Pluralismo relacional como influenciador de ações de responsabilidade social corporativa de uma rede de pequenas empresas do setor hoteleiro	Silva, P. M.	Revista de Turismo Contemporâneo	2018, 01 December, Vol.6(2), pp.315-338

Fonte: a autora, 2019.

A partir destes 21 artigos selecionados e listados anteriormente, buscou-se identificar todas as referências utilizadas por eles, sendo que a soma de todas as citações resultou em 892 (oitocentas e noventa e dois) trabalhos de diferentes autores, sendo que o volume de citações pode ser verificado no Quadro 5.

Quadro 5 – Volume de referências citadas nos 21 artigos selecionados

Autores	Volume de Referências
Campos Da Cunha, J. G. M.; Damião Da Silva, E.; Deretti, S. V.	83
Silveira, L. M.; Petrini, M.	72
Lara, F. F.	69
Azim, M.T.	66
Almeida, M. A.; dos Santos, J. F.	58
Silva, E.; Azevedo, A.; Castro, L.	53
Degenhart, L.; Vogt, M.; Hein, N.	48
Silva, P. M.	46
Galego-Alvarez, I.; Formigoni, H.; Antunes, M. T. P.	45
Freguete, L. M.; Nossa, V.; Funchal, B.	43
Sierra-Garcia, L.; Garcia-Benau, M. A.; Zorio, A.	39
Vasconcelos, K. C. A.; Silva Junior, A.; Nascimento, A. P.; Goulart, V. M.	39
Barakat, S. R.; Boaventura, J. M. G.; Polo, E. F.	38
Irigaray, H. A. R.; Vergara, S. C.; Araujo, R. G.	37
Silva, A. H.; Marchi, J.; Horbe, T. de A. N.; de Moura, G. L.	30
de Melo, M.; Yaryd, R.; Souza, R.; Campos-Silva, W.	30
Olher, C.; de Melo, M.; Souza, R; Campos-Silva, W.	29
Carvalho, L; Verissímo, P	27
Bastos, A.T.; Vieira, F. S. F.; de Oliveira, A. G.; de Assis, O. F. G.	22
Altamirano-Velásquez, A.; Rendón-Salazar, A.; Sánchez-Riofrío, A.	18
Total Geral	**892**

Fonte: a autora, 2019.

Em uma tabela, foram registradas todas as citações e consolidadas para identificar os autores que se repetiam em mais de um trabalho. Alguns autores tiveram mais de um artigo citado, por isso considerou-se o volume de citações do autor e não dos artigos, assim o resultado destacado no Quadro 6, traz o volumede de indicação dos mais referenciados autores para a temática da Responsabilidade Social Corporativa.

Quadro 6 – Autores mais citados no tema da RSC

AUTOR	Nº DE CITAÇÕES
Carroll, A. B.	24 citações
Porter, M. E	16 citações
Freeman, R. E.	8 citações
Friedman, M.	7 citações
McWilliams, A.	7 citações
Husted, B. W	7 citações
Kolk, A.	6 citações
Wood, D.	6 citações
Orlitzky, M.	5 citações
Elkington, J.	5 citações
Matten, D.	5 citações
Dahlsrud, A.	4 citações
Van Marrewijk, M.	4 citações
Irigaray, H.	3 citações
Donaldson, T.	4 citações
Aguinis, H.	3 citações
Ali, I.	3 citações

Fonte: a autora, 2019.

Para trazer o que há de maior relevância para a temática, construiu-se a fundamentação teórica considerando os autores mais referenciados e aqui listados no Quadro 6.

Para a temática do ISP, buscou-se o tema em Português e em Inglês. Assim, o primeiro critério de pesquisa no Portal de Periódico da CAPES foram as expressões “investimento social privado” ou “*private social investment*”, o que levou aos resultados apontados no Quadro 7 e seguiu-se com os demais critérios de refinamento.

Quadro 7 – Critérios e filtros de pesquisa para ISP.

	Critérios de Filtragem e Refinamento **Considerar o refinamento sempre cumulativos aos anteriores**	**Nº de Resultados**	
1º	Expressões: "Investimento Social Privado" ou "Private Social Investment" **em qualquer lugar** do texto	68	Artigos
2º	Periódicos revisados por pares	56	Artigos
3º	Critério cronológico, considerando documentos publicados nos últimos 10 anos	42	Artigos
4º	Reduziu-se o critério cronológico, considerando os artigos publicados nos últimos 5 anos	15	Artigos
5º	Expressões: "Investimento Social Privado" ou "Private Social Investment" **no título**	3	Artigos

Fonte: a autora, 2019.

Como apresentado no Quadro 7, no primeiro critério de pesquisa por assunto buscaram-se as expressões “investimento social privado” ou “*private social investment*” em qualquer lugar do texto, o que trouxe um resultado de **68** (sessenta e oito) artigos.

No primeiro critério de refinamento, trabalhaou-se somente com periódicos revisados por pares, o que trouxe um resultado de 56 (cinquenta e seis) documentos. Adicionando a cronologia como critério de refinamento e considerando os artigos publicados nos últimos 10 (dez) anos, tem-se um resultado de 42 (quarenta e dois) documentos. Reduzindo o período pesquisado para os últimos 5 (cinco) anos, reduziu-se o número de documentos encontrados para 15 (quinze) artigos. Com os mesmos critérios de refinamento, mas filtrando apenas os que possuíam as expressões em pesquisa no título do documento, chegou-se ao resultado de 3 (três) documentos apontados no Quadro 8.

Quadro 8 – Três artigos ISP: ordem de relevância na classificação CAPES

N	Título	Autores	Revista	Ano
1	A outra face da desigualdade: a articulação das elites no campo da filantropia e investimento social privado	Silva, P. K.	Revista Brasileira de Sociologia	2016, Vol. 04, No. 07 | Jan-Jun
2	Investimento Social Privado em Educação: Desmonte do Caráter Público da Educação	Motta, V. C.	Revista HISTEDBR On-line	2016, nº 68, p. 323-337 jun
3	Entre o Público e o Privado: caminhos do alinhamento entre o investimento social privado e o negócio.	PAGOTTO, M. et al.	Livro	201, FGV - Gvcesp

Fonte: a autora, 2019.

Os três documentos encontrados, dois artigos e um livro, foram utilizados como referência para a construção da base teórica deste trabalho. Porém, o estudo não se restringiu aos documentos elencados no Quadro 8 e extraídos do Portal de Periódicos da CAPES. Buscou-se ampliar as referências, como assinalado anteriormente, com autores que fizeram parte da trajetória acadêmica da pesquisadora ou que foram referenciados pelo GIFE, importante grupo de estudos e fomento do setor.

1.3 Seleção do Caso

Considerando a importância de ilustrar casos que tivessem reconhecimento e potencial para tornarem-se referência, escolheram-se três institutos/fundações empresariais de destaque. Inicialmente, pretendia-se analisar três casos de ISP alinhado ao propósito organizacional, sendo selecionadas três instituições com representatividade no terceiro setor, com sede na cidade de Curitiba:

1. Instituto Grpcom;
2. Instituto Positivo;
3. Instituto e Fundação Boticário.

Os critérios de seleção dos casos foram a localização, a expectativa de disponibilidade das organizações em contribuir com a pesquisa e o fato de serem marcas lembradas por seus negócios de referência no alinhamento de suas atividades aos negócios mantenedores.

Na primeira etapa, buscou-se levantar informações sobre as instituições em seus respectivos *websites*. A segunda, abrangeria a pesquisa de cunho qualitativo exploratório, cujo desenvolvimento contemplaria entrevistas com gestores de organizações do terceiro setor, empresas mantenedoras, e posterior consolidação de dados.

Antes mesmo da aplicação da pesquisa, percebeu-se a inviabilidade da análise dos três casos, parte pela limitação da dificuldade em se obter informações, parte em decorrência da diversidade de atuação de cada instituição, o que dificultaria uma análise mais aprofundada dos cenários. Decidiu-se, então, por um estudo de caso único, oportunizando uma pesquisa mais detalhada acerca da realidade de uma única instituição selecionada.

Por trabalhar na empresa mantenedora do Instituto Grpcom, a pesquisadora entendeu que haveria maior facilidade de acesso as informações e os colaboradores estariam dispostos a contribuir com a pesquisa. Optou-se pelo estudo de caso do Instituto Grpcom, mantendo-se como critérios norteadores na análise para esta fase o tripé da sustentabilidade, proposto por Elkington (2012), analisando os casos partindo da função econômica, social e ambiental.

1.4 Instrumento de Pesquisa e Coleta dos Dados

O instrumento de pesquisa aplicado foi o formulário qualitativo de coleta de dados, elaborado pela própria pesquisadora, tendo como inspiração para algumas das perguntas o Censo Gife (2016) e a Pesquisa do BISC (2018). O documento pode ser consultado no primeiro Apêndice desta pesquisa.

No que tange os procedimentos metodológicos, o instrumento de pesquisa foi submetido para aprovação da banca de qualificação e, após os ajustes sugeridos pelos membros, foi aplicado no período de outubro de 2019 a janeiro de 2020. A primeira entrevista foi realizada presencialmente, no mês de outubro de 2019, com a principal responsável pelos projetos socioambientais do Grupo Paranaense de Comunicação (Grpcom). Essa foi a única entrevista realizada presencialmente na sede do Instituto, na cidade de Curitiba. Ela teve duração de quase duas horas e houve o consentimento da entrevistada para que fosse gravada. O Termo de Consentimento para uso dos dados da entrevista pode ser verificado no Anexo II.

Concluída a entrevista, passou-se à etapa seguinte, que buscava a ampliação da compreensão acerca da realidade trazida para esta pesquisa sob diferentes ângulos de atuação. Diante disso, foram consultados gestores e colaboradores do negócio e do instituto, impactados direta ou indiretamente pelos projetos.

Partindo do instrumento de pesquisa supracitado, desenvolveu-se um formulário eletrônico de perguntas, via formulário do Google (GoogleForms), onde os respondentes apontavam suas percepções acerca dos mesmos temas questionados na entrevista realizada presencialmente. O formulário pode ser verificado no Apêndice 2.

Para ampliar o entendimento acerca da realidade a partir da visão de diferentes áreas, configurando-se a segunda etapa da pesquisa de campo, foram convidadas 27 (vinte e sete) pessoas atuantes em diferentes funções da empresa ou do Instituto para contribuírem voluntariamente com a pesquisa. A adesão foi de 78% dos convidados, ou seja, 21 pessoas responderam à pesquisa. Portanto, somando-se à entrevista realizada presencialmente, consideram-se 22 (vinte e um) respondentes.

Do ponto de vista dos procedimentos, é importante ressaltar que 100% dos respondentes concordaram e assinaram o Termo de Consentimento livre e esclarecido, autorizando o uso de suas respostas para fins de pesquisa acadêmica. Da mesma forma, o Instituto pesquisado forneceu Termo de Autorização para realização da pesquisa apresentada e constante no Anexo III.

1.4.1 Perfil dos Respondentes

A pesquisa de campo foi realizada entre outubro de 2019 e janeiro de 2020. Buscando abranger diferentes partes envolvidas com os projetos socioambientais do grupo, 28 (vinte e oito) pessoas foram convidadas a participar do processo, nesse período, diversas conversas informais foram realizadas com os colaboradores e gestores da organização.

Com base nessas conversas foi realizada a identificação das pessoas mais envolvidas com os projetos, o que contribuiu para a seleção dos convidados. Uma conversa prévia foi realizada com todos os respondentes do formulário, explicando a pesquisa e debatendo informalmente a respeito da temática. Depois disso, o convite para responder o formulário foi enviado aos colaboradores.

Para uma compreensão mais detalhada dos projetos socioambientais patrocinados pela empresa, a principal gestora dos projetos sociais foi entrevistada presencialmente e os demais foram convidados a responder ao formulário de pesquisa, via plataforma digital do Google descrita no Apêndice 2. A pesquisa resultou em uma adesão de 79%, ou seja, 22 respondentes.

O relacionamento da pesquisadora com a gestora do Instituto Grpcom ficou fortalecido no período da pesquisa e análise dos dados. Tal proximidade contribuiu para a compreensão do estudo de caso e ampliou o debate sobre a pesquisa em diversas conversas informais, possibilitando a ampliação do entendimento e trazendo dados complementares que contribuíram com as observações de campo.

Considerando os 22 aderentes, envolvendo colaboradores do instituto e dos negócios, traçou-se um perfil dos respondentes, apresentando suas áreas no Quadro 9 e seu perfil no Gráfico 2.

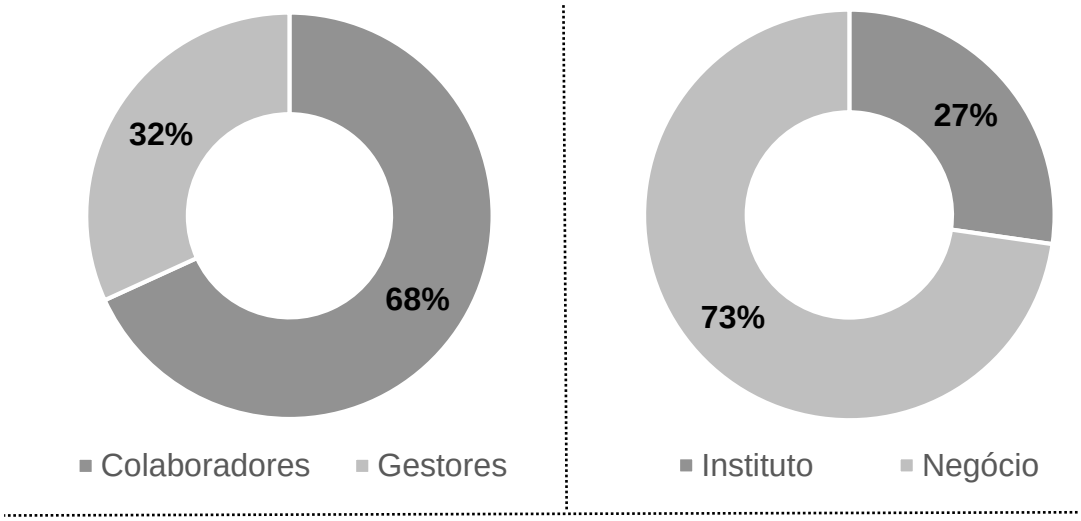
Quadro 9 – Áreas respondentes

SETOR	ÁREA	RESPONDENTES
Terceiro Setor / Instituto	Instituto	6
Relacionamento com Telespectador	Negócio	4
Administrativo Regionais (Relacionamento Interno)	Negócio	3
Programação	Negócio	3
Diretorias - Unidade de Negócio	Negócio	2
Jornalismo	Negócio	1
Planejamento e gestão de negócio	Negócio	1
Jurídico	Negócio	1
Marketing	Negócio	1
TOTAL		**22**

Fonte: elaborado pela autora, em 2020.

Por meio Gráfico 1 é possível identificar que 32% do total de respondentes ocupam cargo de gestão, enquanto os demais compõem o quadro de colaboradores, seja do negócio ou da instituição do terceiro setor, responsável pelos projetos sociais dos negócios. Outro dado importante a ser destacado é que 73% dos respondentes estão alocados na empresa mantenedora, enquanto que 27% compõem os quadros do Instituto analisado.

Gráfico 1 – Gestores e Colaboradores respondentes

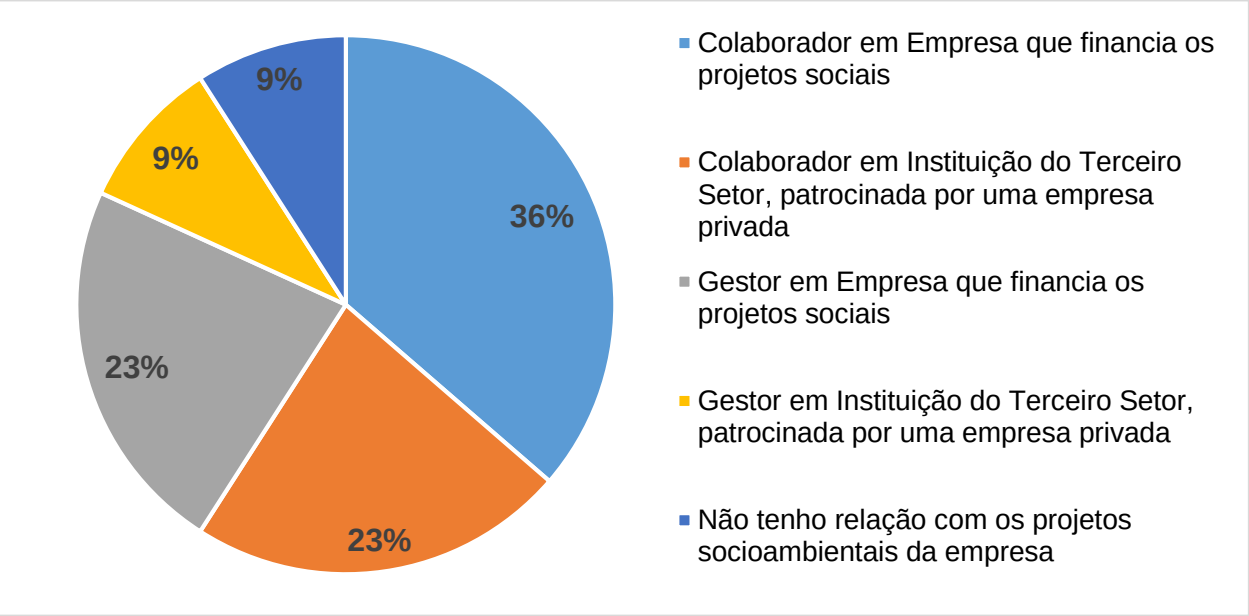


Fonte: elaborado pela autora, em 2020.

Apesar da presença de respondentes em diferentes regiões do Paraná, todos apontaram que a atuação dos projetos socioambientais possui abrangência estadual, tendo a capital, Curitiba, como sede e ponto de convergência das ações.

Visando identificar o perfil do respondente, estes eram convidados a indicar qual era sua relação com os Projetos Socioambientais da organização em que atua ora como colaborador ou gestor, ora como atuante na Empresa ou no Instituto.

Gráfico 2 – Perfil dos respondentes



Fonte: elaborado pela autora, em 2020.

O Gráfico 2 mostra de maneira mais detalhada o perfil dos respondentes, demonstrando que dos 32% ocupantes de cargos de gestão, 9% são gestores diretamente ligados aos de projetos socioambientais e os demais são gestores dos negócios, impactados indiretamente pelos projetos patrocinados. Dos 68% dos respondentes que não possuem cargos de gestão, 36% estão alocados nos negócios e 23%, vinculados mais diretamente aos projetos de responsabilidade social corporativa.

2 INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO ALINHADO AO NEGÓCIO

À luz do desenvolvimento sustentável, este capítulo se propõe a revisar os temas da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e do Investimento Social Privado (ISP), bem como apresentar os benefícios decorrentes do alinhamento entre ações socioambientais e os negócios que as patrocinam. Complementando a pesquisa da literatura, são trazidos três casos ilustrativos que demonstram como a temática do alinhamento vem se consolidando no terceiro setor.

2.1 Desenvolvimento Sustentável

Na gestão pública e privada o termo desenvolvimento sustentável possui diferentes definições e vertentes de entendimento. Originário de reflexões e debates em eventos ocorridos na década de 1970, o termo recebeu diversas definições na década de 1980 até que se consolidasse. Os autores José Eli da Veiga & Lia Zatz (2008) explicam que:

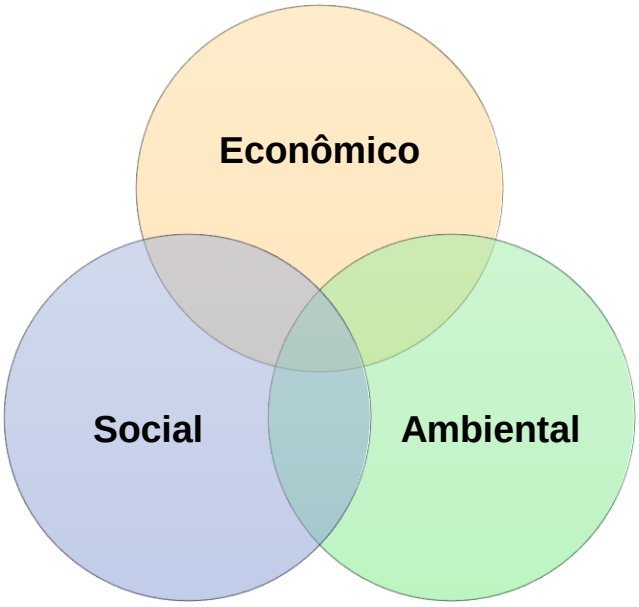
> ...a expressão “desenvolvimento sustentável” foi publicamente empregada pela primeira vez em agosto de 1979, num simpósio das Nações Unidas sobre meio ambiente e desenvolvimento. Nesse momento, os ambientalistas eram sistematicamente acusados de serem contra o desenvolvimento. E, numa dessas discussões, algum deles disse a seguinte frase: ‘Não somos contra o desenvolvimento; apenas queremos que ele seja sustentável’. Bastou isso para que a expressão imediatamente emplacasse, como acontece com boas gírias, boas tiradas, boas marcas, bons provérbios etc (p. 38).

Segundo a definição de desenvolvimento sustentável apresentada pela Organizações das Nações Unidas no Relatório Brundtland – Nosso Futuro Comum (ONU, 1987), o desenvolvimento sustentável é a capacidade de satisfazer as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade as gerações futuras de fazerem o mesmo e suprirem suas próprias necessidades (VEIGA; ZATZ, 2008).

O conceito apresentado, apesar de sintético, enfatiza a preocupação que deve ser dada ao tema da sustentabilidade, pois o foco não está no presente e, sim, no futuro. Porém, paradoxalmente, para garantir a possibilidade de um futuro, há que se estar com um olhar atento aos impactos do presente.

Em síntese, o entendimento atual de desenvolvimento sustentável está baseado na proposta de Elkington (2012), conhecida como Tripé da Sustentabilidade ou ***Tripple Bottom Line***, representado na Figura 1.

Figura 1 – Tripé da Sustentabilidade



Fonte: a autora adaptada de (ELKINGTON, 2012).

A teoria de Elkington busca destacar a relevância destes três itens apresentados na Figura 1 e ilustra que os grandes desafios para um capitalismo mais consciente e sustentável estão embasados em três pilares principais:

- **Função Econômica**: diz respeito ao resultado financeiro da empresa, mais precisamente o lucro;

- **Função Ambiental**: trata dos impactos ambientais causados pela operação da companhia e como a empresa busca reparar os prejuízos por ela ocasionados ao meio ambiente;

- **Função Social**: refere-se especialmente ao capital humano e a sociedade impactada pelas ações desenvolvidas pela empresa.

Assim, uma empresa pode ser considerada como sustentável quando gera lucro aos seus acionistas ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e melhora a vida das pessoas e da sociedade com a qual mantém interações. Cabe entender de que modo as referidas empresas atuam e investem seu capital em prol desse desenvolvimento sustentável.

Rodrigues (2005) acredita que o desconhecimento dos resultados das ações sociais da empresa limita o seu desenvolvimento. Para a pesquisadora, na medida em que se passe a avaliar tais ações, as empresas se tornarão mais comprometidas com o resultado, ganhando mais transparência e credibilidade, fortalecendo-se como uma estratégia em prol do desenvolvimento social.

A Organização das Nações Unidas atua fortemente na mobilização de seus quase 200 estados-membros para que assumam a gravidade do problema da falta de sustentabilidade do planeta e se comprometam com acordos e metas que deem respostas globais e concretas para a humanidade e a crise planetária.

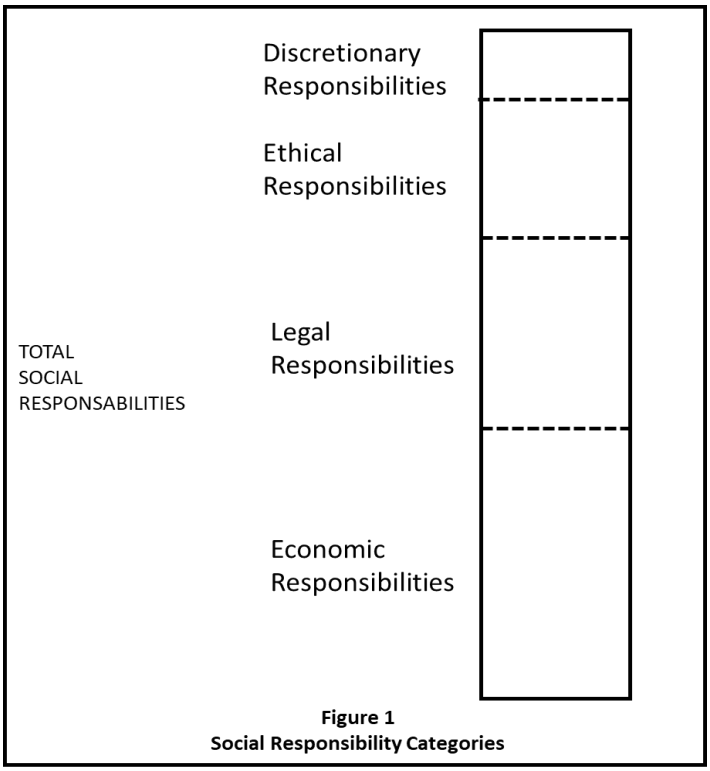
Em setembro de 2015, a ONU aprovou conjunto de metas elaboradas desde 2012 no âmbito da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+20): os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (Agenda 2030), com 17 objetivos globais e 169 metas, voltadas para a promoção da inclusão social, desenvolvimento sustentável e governança democrática. Essas metas são acompanhadas por um conjunto de indicadores para que governos, sociedade civil e empresas revejam suas ações e prioridades em favor de um novo modelo de desenvolvimento capaz de recolocar a humanidade no planeta e o planeta na humanidade (ONU, 2019).

2.2 Responsabilidade Social Corporativa

Ainda não se tem uma definição ou conceito único universal para definir RSC. Alguns autores, a seguir apresentados, abordam a responsabilidade social corporativa com um caráter estritamente legal, focando essencialmente no cumprimento de obrigações jurídicas e fiscais. Outros, adicionam o caráter voluntário da RSC como sendo um conjunto de obrigações sociais que a empresa pode ou deve cumprir para resguardar seu papel e função social em prol da comunidade.

Um dos mais referenciados autores sobre a temática, Carroll (1979), categorizou a RSC como um conjunto de responsabilidades descritas a partir de quatro expectativas: econômica, legal, ética e discricionária. Como apresentado na Figura 2, tais responsabilidades seriam complementares e distribuídas proporcionalmente conforme grau de importância de cada uma.

Figura 2 – RSC e a proporcionalidade por categorias de Carroll.



Fonte: Carroll (1979, p. 499).

Percebe-se que a principal responsabilidade atribuída à empresa é a econômica, o que não poderia ser diferente, vez que sua existência e subsistência estão condicionadas à função econômica. Essa é uma responsabilidade da empresa para com seus acionistas e também com seus colaboradores, que precisam que a empresa se mantenha lucrativa em prol da manutenção dos seus empregos. Na sequência observam-se as responsabilidades legal e ética que envolvem todas as obrigações legais e fiscais da empresa, garantido que ela cumpra seus deveres para com o Estado e, por consequência, com a comunidade.

Por fim, na categoria discricionária, estão contempladas responsabilidades assumidas voluntariamente pelas organizações, quando não se tem a clareza quanto à real responsabilidade ética e social. Não se trata da reparação pelos danos causados pela empresa, mas das responsabilidades assumidas espontaneamente, a despeito de qualquer relação de causa e efeito.

Críticos à Responsabilidade Social Corporativa, Levitt (1958), Friedman (1962) e Crook (2005) partilham da visão de que compete estritamente ao Estado o dever de atender a questões de cunho social e para a empresa cabe exclusivamente atender à função econômica, ou seja, para eles a maximização do lucro para os acionistas é a única responsabilidade social do negócio.

Dahlsrud (2008), realizou um detalhado estudo quanto a definições para RSC, apresentadas por 37 diferentes autores e concluiu que, em nível conceitual, o tema está muito longe de ser uma novidade e que os as empresas sempre tiveram grande impacto social, seja em âmbito econômico e ambiental.

> No entanto, em um nível operacional, a história é diferente. Devido à globalização, o contexto em que as empresas operam está mudando a um ritmo cada vez mais acelerado. Novas partes interessadas e legislações nacionais diferentes estão colocando novas expectativas nos negócios e alterando os impactos ambientais e econômicos devem ser otimamente balanceados na tomada de decisões. Assim, em tais contextos, são necessárias ferramentas de gestão de RSC, além dos padrões previamente estabelecidos, para desenvolver e implementar uma estratégia de negócios bem-sucedida (DAHLSRUD, 2008, p. 6, tradução nossa).

Na sociedade atual, a função social das organizações não se traduz apenas pela lucratividade, mas também pelas relações que ela desenvolve com seus colaboradores, clientes, fornecedores e a comunidade de modo geral, o que

envolve questões ambientais e sociais. Para Almeida “emerge um *capitalismo social* orientado para a satisfação dos diversos grupos de interesse associados à atividade de cada empresa” (2007, p. 63).

Para entender o impacto da RSC na atração, retenção e motivação de profissionais, os pesquisadores Bernardo e Grammarano (2018) elaboraram estudo com 83 profissionais, homens e mulheres, entre 21 e 40 anos, de diferentes regiões do Brasil. A pesquisa partia de 7 afirmações relativas a RSC, destacadas na primeira coluna da Tabela 1, e pedia para que os entrevistados manifestassem seu grau de concordância em uma escala de 1 a 5, sendo que: 1-CT concordo totalmente; 2-CP concordo parcialmente; 3-N nem concordo, nem discordo; 4-DP discordo parcialmente; e 5-DT discordo totalmente.

Tabela 1 – Aderência à RSC em escala Likert

Afirmações/Grau de concordância	CT	CP	N	DP	DT
1) Acredito que a única responsabilidade de uma empresa é gerar lucro, logo, a ideia de responsabilidade social corporativa não me motiva.	0 (0%)	3 (3,6%)	5 (6%)	30 (36,1%)	45 (54,2%)
2) Me sinto mais atraído para trabalhar em uma empresa que possui objetivos além do lucro e respeito às pessoas próximas.	58 (69,9%)	21 (25,3%)	3 (3,6%)	1 (1,2%)	0 (0%)
3) Me sinto mais motivado em fazer parte de uma empresa que possui alto grau de responsabilidade social e entrega valor às pessoas próximas.	**50 (60,2%)**	**29 (34,9%)**	2 (2,4%)	1 (1,2%)	1 (1,2%)
4) Para mim, não faz nenhuma diferença se a empresa onde trabalho (ou desejo trabalhar) investe de alguma forma em responsabilidade social.	0 (0%)	3 (3,6%)	8 (9,6%)	37 (44,6%)	35 (42,2%)
5) Aceitaria ganhar um pouco menos para trabalhar em uma empresa comprometida com a sociedade na qual opera.	**25 (30,1%)**	**33 (39,8%)**	15 (18,1%)	9 (10,8%)	1 (1,2%)
6) O grau de responsabilidade social de uma empresa é um grande diferencial na hora de decidir se aceitaria trabalhar nela.	19 (22,9%)	26 (31,3%)	27 (32,5%)	10 (12%)	1 (1,2%)
7) Permaneceria em uma empresa pelos seus valores sociais, ainda que não gostasse tanto do trabalho realizado.	4 (4,8%)	13 (15,7%)	17 (20,5%)	39 (47%)	10 (12%)

Fonte: Bernardo; Gammarano (2018, p. 6). Grifo nosso.

Os resultados apresentados na pesquisa de Bernardo e Grammarano (2018), demonstram a importância de se atentar ao investimento em projetos socioambientais como forma de atender a uma demanda da sociedade atraindo e retendo talentos. Conforme apontado na afirmação 3, aproximadamente 95% (noventa e cinco por cento) dos entrevistados sente-se mais motivado a trabalhar em empresas preocupadas com o desenvolvimento de políticas de RSC.

Outro dado interessante é o destacado na afirmação 5, onde 70% (setenta por cento) dos pesquisados concordaram parcial ou totalmente que aceitariam ganhar menos para trabalhar em uma empresa preocupada e comprometida com a sociedade na qual opera. Por meio da Tabela 1, ainda é possível perceber que 90% (noventa por cento) dos entrevistados discorda, parcial ou totalmente, que a única responsabilidade da empresa seja a geração de lucro.

A pesquisa apresentada (Tabela 1) mostra que as pessoas estão preocupadas e interessadas em trabalhar com projetos que objetivem uma sociedade melhor, sendo que as políticas de RSC constituem elemento motivador possibilitando o engajamento e a retenção de talentos por parte das organizações. Isso pode ser fator relevante para a tomada de decisão por parte de grandes empresas no desenvolvimento de projetos voltados para a responsabilidade socioambiental.

Para Oliveira (2013), questões socioambientais impactam positivamente no valor percebido pela marca, havendo uma valorização quando há uma preocupação com a RSC por parte da empresa. Van Marrewijk (2003) aborda a RSC por meio de um cotejo com a Sustentabilidade Corporativa (SC), trazendo a RSC como o conjunto de atividades desenvolvidas voluntariamente e que demonstram o impacto das questões sociais e ambientais nos negócios, bem como na interação com os *stakeholders*.

Um novo movimento, intitulado como Capitalismo Consciente, está baseado em quatro princípios: 1) propósito maior, 2) integração de *stakeholder*s, 3) liderança consciente e 4) cultura e gestão conscientes. Destacando a importância dos valores como núcleo essencial de uma empresa consciente, acreditando-se que o papel das empresas vai muito além da maximização do lucro (MACKEY; SISODIA, 2013).

Nesse contexto é possível inferir que uma organização movida por um propósito claro, que traga sentido às partes envolvidas, gera maior engajamento e impulsiona os resultados sociais da companhia. Isso porque o engajamento é consequência da satisfação e do senso de pertencimento (ARANTES, 2014), o que traz uma relação de orgulho por parte daqueles que se alinham ao propósito das causas financiadas pelas organizações.

Frederick (1994), desenvolveu o conceito de CSR[2] - *Corporate Social Responsiveness*, agregando a capacidade de as organizações responderem às pressões sociais de modo menos defensivo e assumindo as responsabilidades decorrentes de seus atos, de forma a buscar algo além do lucro.

Nos últimos anos, em decorrência do engajamento em projetos mais específicos, muitas empresas fundaram institutos ou fundações a elas vinculados e por elas financiados. Esses institutos possuem diferentes objetivos, mas todos sem fins lucrativos e atuantes no chamado terceiro setor.

2.2.1 Terceiro Setor

Em meados de 1970 a expressão “terceiro setor” começou a ser utilizada, nos Estados Unidos e, posteriormente, durante a década de 1980, também na Europa. O Brasil promulgou na década de 1990 a chamada Lei do Terceiro Setor, configurando como entidades a ele vinculadas as pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos e de interesse social (GRAZZIOLO; PAES, 2018). Como forma de elucidar o que é, e quem integra cada setor da economia, uma distinção objetiva foi apresentada por Storto e Reicher (2014) no Quadro 10:

Quadro 10 – Setores da Economia

AGENTES	FINS	SETOR
Públicos	Públicos	1º Setor - Estado
Privados	Privados	2º Setor - Mercado
Privados	Públicos	3º Setor - "Terceiro Setor"

Fonte: Storto; Reicher (2014, p. 21)

Dentre as entidades do terceiro setor, estão as associações e fundações de direito privado que visam atender a alguma demanda social (GRAZZIOLO; PAES, 2018). Muitas organizações do terceiro setor levam o nome de “Instituto”, mas cabe ressaltar que apesar de tratar-se de um termo comumente utilizado na razão social ou nome fantasia de diversas organizações sem fins de lucro, não se trata de uma tipificação prevista no ordenamento jurídico (SATHLER, 2008).

Ao longo da história e ainda na atualidade se tem como um dos fatores limitantes da atuação de instituições do terceiro setor a instabilidade financeira e, muitas vezes, a dependência de apoio governamental ou de financiadores (OLIVEIRA; GODÓI-DE-SOUSA, 2015).

Associação é uma forma pela qual pessoas físicas ou jurídicas se unem para a consecução de um objetivo comum e sem fins lucrativos e, de acordo com Grassioli e Paes (2018), elas podem ser:

- Aberta: intenta defender interesses de pessoas em situação semelhante. Como exemplo podem-se citar órgãos de classe e sindicatos;
- Fechada: objetiva defender os interesses de um grupo fechado de pessoas. É o que acontece em uma associação de moradores, por exemplo.
- De interesse social: finalidade transcende os interesses de grupais específicos, sejam eles fechados ou abertos, e fundamentam sua existência na busca do melhor para a sociedade como um todo.

O ordenamento jurídico brasileiro não apresenta um conceito claro para as fundações. Coube aos doutrinadores essa definição, que a apresentam como sendo “um complexo de bens que, por uma escritura pública ou manifestação de última vontade, são destinados por um instituidor à consecução de determinados fins obrigatoriamente sociais, ao qual a Lei confere personalidade jurídica” (GRAZZIOLO; PAES, 2018, p. 42). As fundações podem ser de direito público ou privado, constituídas por pessoas físicas, empresas, partidos políticos, em apoio às instituições de ensino superior, como entidade de previdência privada ou entidades comunitárias.

Nos capítulos seguintes apresentar-se-ão alguns casos ilustrativos de responsabilidade social corporativa com alinhamento aos negócios. Este estudo concentrou-se principamente em institutos e fundações empresariais, ou seja, instituições do terceiro setor patrocinadas por empresas privadas. Deu-se maior atenção e destaque a um caso em especial, o estudo de caso do Instituto Grpcom, caracterizado e apresentado no capítulo 3.

2.3 Investimento Social Privado

As organizações possuem capacidade de transformação do ambiente no qual estão inseridas. Dessa forma, o investimento de tempo e dinheiro em projetos socioambientais possui representatividade cada vez maior para as empresas e para a coletividade por elas impactada. Com a RSC ganhando cada vez mais representatividade, a década de 1990 foi marcada pelo surgimento de dois importantes grupos com foco no desenvolvimento de pesquisa e fomento das ações voltadas para a responsabilidade social e o Investimento Social Privado (ISP): o GIFE e o Ethos.

No ano de 1995 teve origem o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), uma rede de instituições sem fins lucrativos, que tem apresentado um papel de destaque na popularização do termo terceiro setor e também no fomento ao debate e construção de um banco de dados a respeito do tema (GIFE, 2019). Em 1999, o Instituto Ethos surgiu com o objetivo construir uma sociedade mais justa e sustentável, ajudando empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável (ETHOS, 2019).

Para Kisil (2005), o investimento social privado pode ser considerado a evolução da filantropia tradicional buscando atuar nas causas dos problemas sociais e não na correção dos efeitos, como ocorre nas ações caritativas.

No intuito de produzir soluções sociais, ambientais, culturais e científicas de interesse público, o investimento social privado diz respeito ao repasse sistemático, planejado e monitorado de recursos para projetos ou organizações da sociedade civil que se proponham a tanto (BRETTAS, 2017).

Conceito similar foi proposto pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS), fundado em 1999, que define a expressão *Investimento Social Privado* como sendo “a alocação voluntária e estratégica de recursos privados – sejam eles financeiros, em espécie, humanos, técnicos ou gerenciais – para o benefício público” (MONTEIRO; KISIL; WOODS, 2011, p. 15).

No contexto religioso os investimentos sociais foram fortemente direcionados a obras de caridade, sendo esta entendida como o atendimento às necessidades mais básicas da humanidade, tornando os necessitados dependentes de seus benfeitores.

Um dos ícones da filantropia estadunidense e também um dos homens mais ricos de todos os tempos, empresário Andrew Carnegie (1989), estimulava fortemente o estabelecimento de fundações para organização e uso de recursos privados. Ele defendeu que o excedente da riqueza fosse investido em uma filantropia voltada para o desenvolvimento da sociedade como um todo. Criticando a caridade assistencialista, afirmava que ninguém ganha com a distribuição de esmolas. Para ele, o ideal era ajudar aqueles que irão se ajudar, focando, portanto, no desenvolvimento dos indivíduos e, por consequência, da sociedade como um todo. Segundo Carnegie (1989):

> o melhor meio de agir em prol da comunidade é colocar ao seu alcance os degraus que podem ser escalados pelos sonhadores–bibliotecas públicas, parques e meios de recreação, que oferecem conforto ao corpo e à mente; obras de arte, que garantem prazer e refinamento ao gosto do povo; e instituições públicas de vários tipos, que promovem o bem-estar geral da população; dessa maneira, a riqueza devolvida à sociedade traz a eles benefícios duradouros (CARNEGIE, 1989, p. 288).

A filantropia está longe de ser algo novo. Na Grécia do ano 387 a.C, ao doar todo seu patrimônio para o sobrinho e estabelecer que os rendimentos decorrentes deste patrimônio deveriam ser revertidos para atender a um propósito específico, a manutenção de sua Academia, Platão instituiu o primeiro fundo patrimonial com foco na filantropia. Mas só em 150 d.C o Direito Romano normatizou a relação entre as doações e o papel do Estado. Porém, em razão dos frequentes escândalos, convencionou-se que somente a Igreja Católica poderia receber e gerir doações privadas (KISIL, 2005).

No século XX houve um significativo crescimento no número de fundações e, tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, ocorreu a substituição gradual do termo ‘caridade’ por ‘filantropia’. Praticada há milhares de anos, a cultura da filantropia está presente em diversas culturas e religiões. No entanto, o que se observa é que, historicamente, a filantropia é empregada com um caráter mais assistencialista e com pouca capacidade transformadora. O investimento social privado surge para preencher essa lacuna, consolidando-se como uma filantropia estratégica de transformação, com capacidade de gerar impacto socioambiental (KISIL, 2005).

Uma interessante tipologia do filantropo/investidor foi apresentada por Prince e File (1994) no livro intitulado “*The seven faces of philanthropy*”, em que os autores classificam o comportamento de doadores em sete categorias apresentadas no Quadro 11:

Quadro 11 – Sete Faces da Filantropia

Arquétipo	Descrição
Devoto	Sofre forte influência da religião e a fé o leva a distribuir a riqueza que possui.
Comunitário	Crê na importância do seu papel em prol da comunidade, buscando atender às necessidades mais imediatas.
Retribuidor	Admite que têm uma dívida pessoal que deve ser saldada mediante doações.
Herdeiro	Tem a filantropia como um compromisso de tradição familiar, passada de geração em geração.
Socialite	Promove eventos beneficentes nos quais se diverte ao mesmo tempo em que arrecada fundos de seus círculos exclusivos
Altruísta	Acredita que tem uma obrigação moral e se envolve nas causas que apoia, atuando de forma modesta e anônima.
Investidor Social	Para este fazer o bem é um negócio, que visa inovar e transformar a sociedade por meio do empreendedorismo social e não como caridade.

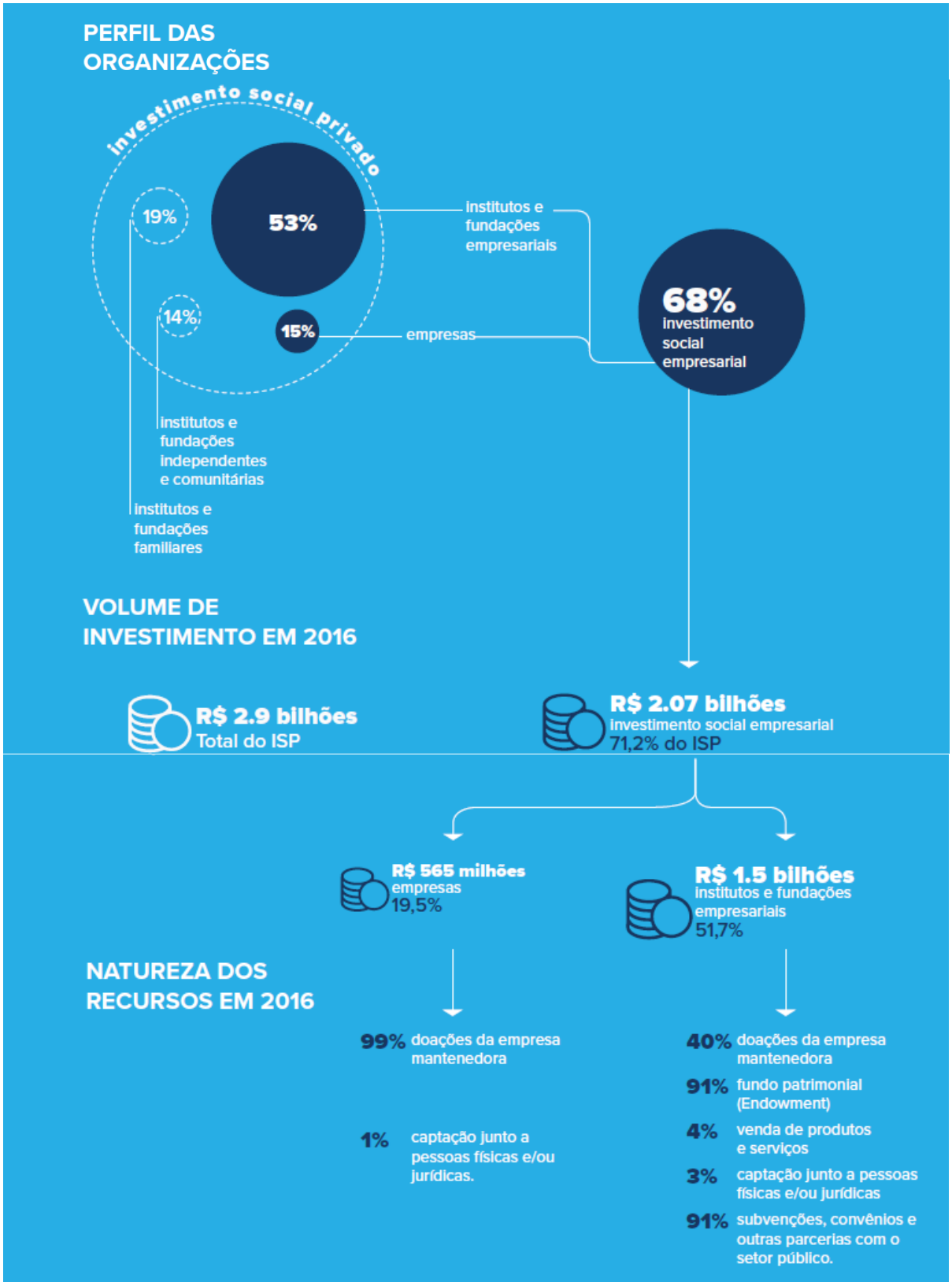
Fonte: Traduzido e adaptado de Prince, R.A and Maru, K.M. The seven faces of philanthropy: A new approach in cultivating major donors. Jossey-Bass, 2001. (PRINCE; FILE, 1994).

O Quadro 11 mostra o estágio do perfil dos filantropos até chegar ao modelo que se tem como ideal, onde o investidor social atua como apoiador de projetos, com a capacidade de gerar engajamento e focado em resultados que visam a transformar a sociedade e o ambiente no qual estão inseridos (MONTEIRO; KISIL; WOODS, 2011).

O censo GIFE, realizado desde 2001, é uma das principais pesquisas sobre investimento social privado no Brasil. O último, realizado no ano de 2016, teve uma amostra total de 116 respondentes. Nos Estados Unidos há forte cultura de atuação filantrópica familiar, diferentemente do que ocorre no Brasil, onde a predominância do investimento social privado vem do segmento empresarial, responsável por mais de 71% dos R$2,9 bilhões de reais do ISP do país, segundo dados extraídos do censo GIFE do ano de 2016 (BRETTAS, 2017).

Em 2016, como se verifica na Figura 3 apresentada a seguir, 71% do investimento social privado do Brasil está vinculado a empresas privadas, um valor investido de aproximadamente R$2.07 bilhões (BRETTAS, 2017). Deste valor, R$500 milhões decorrem de investimento direto das empresas essencialmente em doações e os outros R$1,5 bilhão tem natureza em institutos e fundações empresariais.

Figura 3 – Investimento Social Privado no Brasil



Fonte: Brettas (2017, p. 14)

Importante pesquisa de ISP, publicada no país desde 2008, é o *Benchmarking* do Investimento Social Corporativo (BISC), produzida anualmente pela Comunitas, instituição que tem como objetivo contribuir para o aprimoramento dos investimentos sociais corporativos e estimular a participação da iniciativa privada no desenvolvimento social e econômico do país. Realizada no ano de 2018, a pesquisa apresentou uma amostra de 259 empresas e 17 institutos/fundações empresariais, que apontou a distribuição espacial dos investimentos dos institutos e empresas respondentes, como mostra a Figura 4:

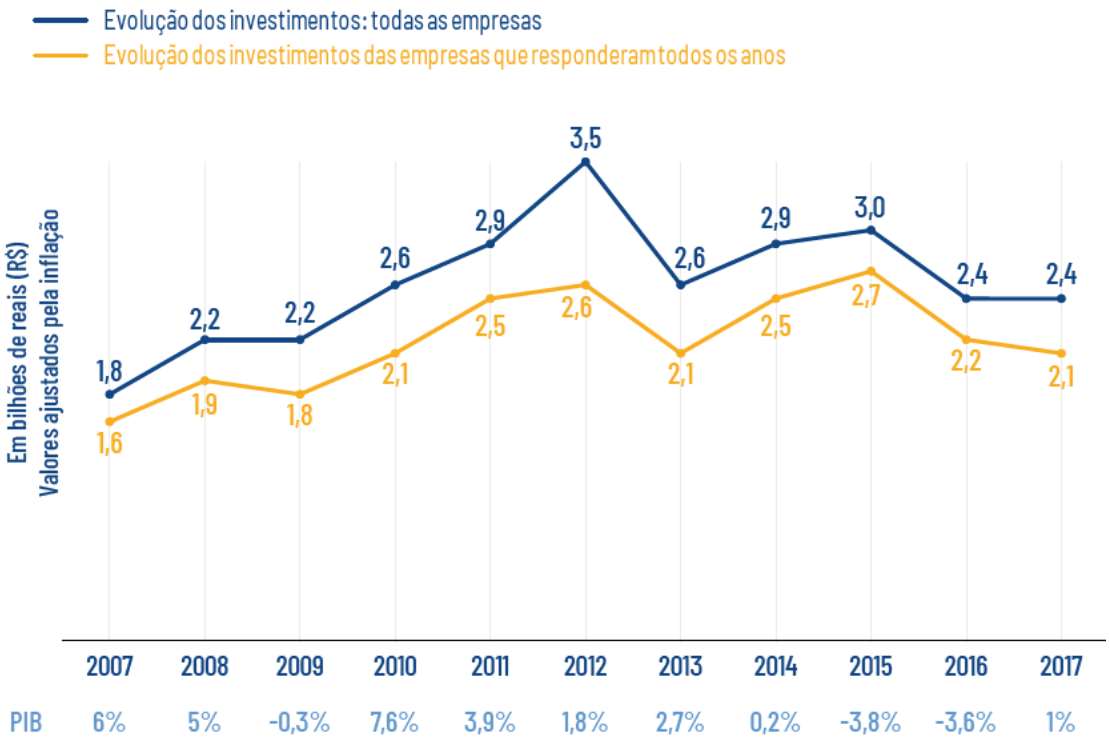
Figura 4 – Mapa de distribuição espacial do investimento social no Brasil

Fonte: BISC – Comunitas (2018, p. 29)

Observa-se que 37% dos respondentes do BISC, informaram que não concentram investimentos em uma única região, mas o distribuem em diversas regiões diferentes. Entre as regiões, há uma concentração maior de investimentos na sudeste, com 26% dos recursos ali investidos, seguida pelas regiões nordeste e norte. A região com menor percentual de investimento é a região Sul do país, com apenas 3%, sendo difícil decodificar as razões para tal fato.

As respostas ao BISC também serviram de base para a construção de uma escala evolutiva dos investimentos sociais no Brasil, o que vale destaque, conforme apontado no Gráfico 3:

Gráfico 3 – Evolução de Investimentos sociais no Brasil



Fonte: BISC – Comunitas (2018, p. 12)

No Gráfico 3 vê-se que o ápice do investimento social no país aconteceu no ano de 2012, logo após dois anos de forte crescimento do PIB. Depois de 2013, verifica-se que o desempenho econômico teve queda, apresentando inclusive números negativos nos anos de 2015 e 2016, o que causou uma queda também no volume de investimento social, que se manteve estável de 2016 para 2017, nos mesmos patamares de 2,4 bilhões de reais.

Mesmo retornando a patamares de 2010, o valor se mantém considerável, demonstrando a força dos investimentos sociais e como se consolidaram ao longo dos anos, apresentando elevados de valores, mesmo em condições econômicas e políticas bastante adversas, como as vivenciadas no Brasil ao longo dos últimos anos.

Sobre as demandas sociais nas quais as empresas realizam investimentos sociais, a educação desponta com expressivos 86% de representatividade na alocação das empresas e fundações pesquisados pelo BISC (Gráfico 4):

Gráfico 4 – Áreas de investimento social das empresas brasileiras.

Fonte: BISC – Comunitas (2018, p. 27).

No Gráfico 4 é possível identificar que depois da Educação, o Desenvolvimento Comunitário e/ou Econômico, assim como Esporte, detém grande representatividade de investimentos sociais, ambos com 79% das empresas pesquisadas pelo BISC.

Sediada nos Estados Unidos da América, a *Chief Executives for Corporate Purpose* (CECP) é uma organização referência em pesquisas no setor de investimentos sociais privados. A pesquisa de ISP realizada por ela foi a fonte inspiradora para a criação do BISC, que reflete no Brasil a mesma pesquisa realizada pela CECP internacionalmente.

Por meio destas duas pesquisas (CECP e BISC) é possível comparar alguns resultados locais com resultados das corporações americanas. Deve destacar-se o crescimento percentual da participação dos investimentos sociais nos lucros brutos das empresas, apresentado na Tabela 2.

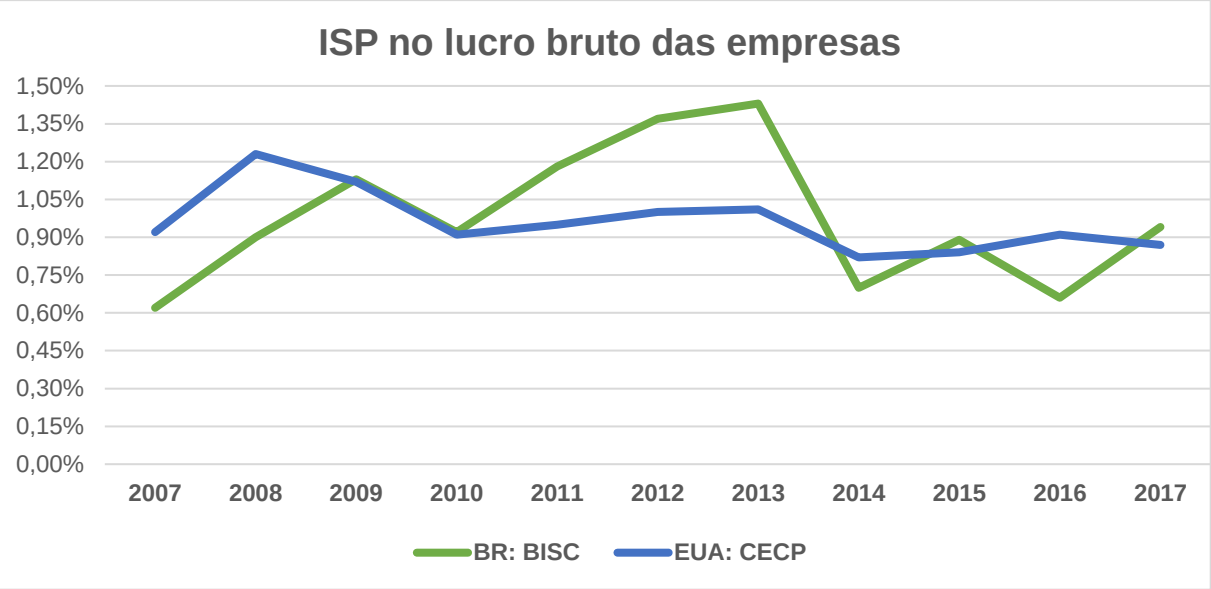
Tabela 2 – Participação do ISP no lucro bruto das empresas: BR x EUA

ANO	BISC Brasil	CECP Estados Unidos da América
2007	0,62%	0,92%
2008	0,90%	1,23%
2009	1,13%	1,12%
2010	0,92%	0,91%
2011	1,18%	0,95%
2012	1,37%	1,00%
2013	1,43%	1,01%
2014	0,70%	0,82%
2015	0,89%	0,84%
2016	0,66%	0,91%
2017	0,94%	0,87%

Fonte: CECP & BISC – Comunitas (2018, p. 22).

Constata-se um crescimento relevante dos investimentos sociais no Brasil até 2014 e depois uma queda. Mesmo assim, manteve-se próximo e até superior ao percentual das corporações americanas, que em 2017 foi de 0,87% enquanto no Brasil foi de 0,94%. Trazendo os dados da Tabela 2 para uma análise gráfica, tem-se o Gráfico 5.

Gráfico 5 – Participação (%) do ISP no lucro bruto das empresas



Fonte: a autora, adaptado de CECP & BISC – Comunitas (2018, p. 22).

Analisando o evolutivo dos últimos 10 anos, no que diz respeito ao Investimento Social Privado, percebem-se importantes avanços ocorridos no Brasil, especialmente entre 2007 e com ápice em 2013. Observa-se que do ano de 2010 até meados de 2014 o percentual de ISP no Brasil foi superior ao praticado nos EUA.

Vale destacar que nos anos de 2008 e 2009 os EUA vivenciaram uma significativa recessão, com a maior crise desde os anos 1930 (EXAME, 2010). Imagina-se que tal fato, que teve menos impacto no Brasil, pode ter feito com que o ISP realizado no país norteamericano fosse menor do que o realizado pelos investidores sociais no Brasil.

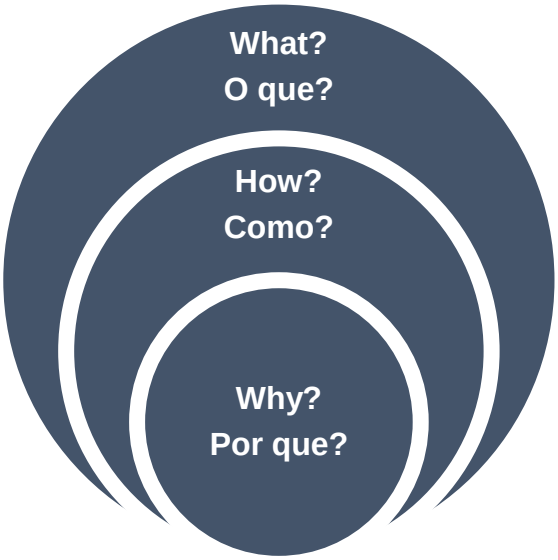
Calculando a média percentual de ISP praticada por cada país, conclui-se que o percentual médio praticado pelos Estados Unidos foi de 0,96% do lucro bruto das empresas alocados em projetos sociais, ao passo que a média Brasileira no mesmo período foi de 0,98% do lucro bruto destinado a ISP.

2.3.1 Propósito

Grande parte das organizações, sabem explicar **O QUE** fazem. A maioria sabe também dizer **COMO** faz. Mas, o fato é que poucas compreendem o **POR QUÊ** fazem. Essa é a abordagem proposta por Simon Sinek, no livro *Start With Why* (2009), para o português traduzido simplesmente como: *Por quê?* (2012)

Entender por que as organizações e indivíduos fazem o que fazem parece algo simples e corriqueiro, mas Sinek propõe reflexões e provocações no sentido da amplitude do entendimento destes motivos, deste propósito. Saber e informar o *porquê* impacta em inspirar o entorno a favor de um propósito maior. Partindo destas premissas, o autor (2009) propõe o que denomina como *golden circle* (Figura 5):

Figura 5 – *Golden Circle*



Fonte: Traduzido e adaptado do livro Start With Why (SINEK, 2009).

Vale ressaltar que a ideia do ‘porquê’ sugerida por (SINEK, 2009) não tem relação com o lucro. Para ele, isso é o resultado. “Com o porquê pergunto qual é a sua finalidade, a sua causa ou a sua crença? Por que a sua empresa existe? Por que você levanta cada manhã? E por que alguém deve se importar?” (SINEK, 2012, p. 51).

A proposta de Sinek para o *golden circle* está embasada na capacidade e potencial de inspiração que se pode causar deixando de lado a manipulação e passando para um processo de aproximação e motivação a partir de um propósito comum, inspirando pessoas a fazerem coisas que as inspiram.

O círculo de ouro pode ser aplicado tanto para organizações quanto para indivíduos. Somente quando se tem a clareza profunda sobre o porquê individual é que se torna possível buscar aproximar-se de companhias com propósitos similares aos individuais (SINEK, 2012).

Moreira e Domenico (2015), pesquisadoras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, desenvolveram estudo quantitativo, de natureza descritiva-exploratória, envolvendo empregados de uma instituição financeira na qual, após a validação dos dados, obtiveram uma amostra de 437 casos válidos. O objetivo do estudo foi identificar se existiam diferenças dos valores pessoais em função da atuação destes empregados em programa de mobilização social da empresa. As autoras deste trabalho afirmaram que:

> Valores pessoais e valores de sentido de vida são definidos como metas desejáveis e trans-situacionais, que variam em importância e servem como princípios gerais na vida de uma pessoa, sendo, os últimos, princípios orientadores, especificamente associados à missão que os indivíduos assumem em suas existências (MOREIRA; DOMENICO, 2015, p. 118).

Reiman (2013) descreve o propósito como uma força universal, que ganhou vida pública e está presente de forma positiva em toda parte. O autor inicia o primeiro capítulo de seu livro com a seguinte frase:

> Aristóteles chamou de quididade; Nietzsche chamou de o porquê; Disney chamou de mágica; Kennedy chamou de Lua: desde os primórdios do pensamento humano, o propósito tem sido guia, inspiração e razão para crermos em algo maior (REIMAN, 2013, p. 25).

Apesar de empregarem o mesmo conteúdo por meio de diferentes terminologias ao longo da história, a essência estudada e aqui explorada ainda é a mesma: o propósito. É sobre esse aspecto que se buscou analisar o alinhamento de propósito de institutos e fundações empresariais com o negócio que os financia.

Irigaray, Cunha e Harten (2016, p. 926) apresentam a missão como “um discurso capaz de sintetizar seu propósito fundamental e de ressaltar aquilo que a distingue de outras empresas e a identifica”. Os autores, por meio da metodologia de Análise Crítica do Discurso (ACD), realizaram estudo envolvendo a missão de 64 empresas diferentes, possibilitando concluir que a missão se caracteriza como um instrumento de legitimação da atuação das empresas perante a sociedade.

Vale apresentar aqui o Quadro 12, com as análises das missões apresentadas no trabalho supracitado. Identificando os vocábulos e expressões mais utilizados repetidamente, os autores classificaram as missões considerando 5 perfis.

Quadro 12 – Estrutura discursiva da missão.

Perfil	Definição
Pragmático	Empresas cujas missões são compostas de palavras que enfocam o negócio em si; assim, o vocabulário utilizado tem baixo apelo simbólico (subjetivo/intangível/relacional).
Idealista	Empresas que se caracterizam por apresentar uma declaração de missão sucinta; todavia, as palavras empregadas possuem alto apelo simbólico (subjetivo/ intangível/relacional).
Onipresente	Empresas cujas missões se caracterizam pela alta quantidade de palavras, entre as quais a maioria possui carga simbólica (subjetiva/intangível/relacional).
Bom samaritano	Empresas cujas missões possuem alta quantidade de palavras, entre as quais nem todas se inserem em uma perspectiva simbólica (subjetiva/intangível/relacional).

Fonte: (IRIGARAY; CUNHA; HARTEN, 2016, p. 930)

Chamou atenção dos autores o fato de a palavra lucro não aparecer em nenhuma das 64 missões estudadas. Cabe uma reflexão sobre a ausência do termo: seria esse um assunto tabu para as empresas? Fica a provocação sobre a necessidade de análise do discurso e das práticas de responsabilidade social corporativa (IRIGARAY; CUNHA; HARTEN, 2016).

Daniel Pink, autor do livro Motivação 3.0 (2010), destaca a importância do propósito como força motriz no fator motivacional. Em seu livro, que apresenta a autonomia e a eficiência também como pilares da motivação, ele aborda o lucro não mais como um propósito, mas como um catalisador que auxilia na maximização do propósito.

Para Pink (2010), o propósito está relacionado a um objetivo maior, sendo que as pessoas que atrelam seus desejos a uma causa superior a si mesmas são mais motivadas que a média. Por meio de diversas pesquisas, o autor conclui:

> [...] agora as organizações começam a reconhecer: uma elevação igualmente abrupta no voluntariado, em particular no Estados Unidos. As duas linhas divergentes – o emprenho remunerado caindo, o esforço não remunerado subindo – indicam que o trabalho voluntário nos alimenta de uma forma que o trabalho remunerado não faz (PINK, 2010, p. 120).

Satisfação e engajamento não estão atrelados apenas a definição de metas em si mas a metas maiores, que não estejam apenas baseadas no lucro ou em benefício exclusivo de acionistas, priorizando algo que agregue valor à sociedade e o bem comum (PINK, 2010).

Com isso, percebe-se a valorização dada pelos indivíduos em ir além do lucro, além de “o que” a empresa quer e precisa. Afinal, as empresas existem com a função econômica, em que a lucratividade é um dos objetivos, mas isso não significa que lucro pura e simplesmente seja o seu “porquê” (SINEK, 2009).

2.3.2 Alinhamento entre o ISP e o Negócio

O alinhamento entre o investimento social privado e o negócio é um tema que vem sendo debatido desde 2009 e entendido como tendência pelos principais órgãos de representação do terceiro setor (GIFE, 2019). Muitos daqueles que defendem o alinhamento do ISP ao negócio argumentam que, na ocasião que se decide pela perspectiva do *core business*, amplia-se o impacto das iniciativas sociais no que se refere à escala e relevância, sendo possível beneficiar o ISP e o negócio, contribuindo para sua perenidade (BRETTAS, 2017).

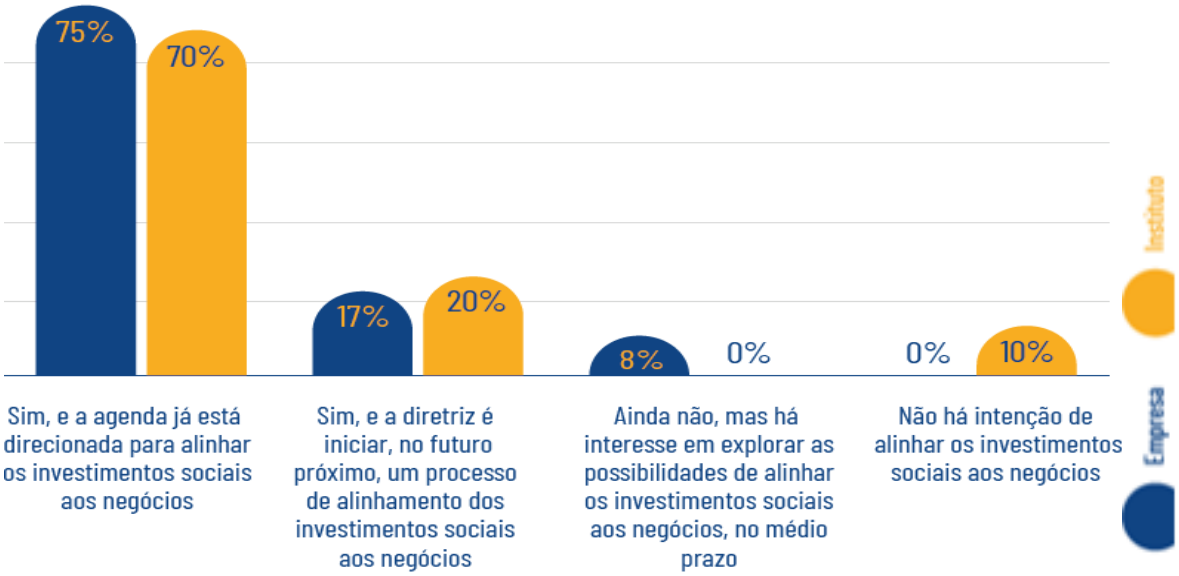
De acordo com dados extraídos do Censo GIFE 2016, os investidores sociais, inclusive áreas de ISP das empresas, os institutos/fundações empresariais e/ou familiares (que possuem ligação com as empresas da família mantenedora) entendem que influenciam e são influenciados pelos negócios das empresas que os financiam (GIFE, 2019).

Quando há maior afinação entre o ISP e o negócio, são gerados benefícios tangíveis para todas as partes e isso potencializa sinergias, estabelecendo ganhos para todos os envolvidos: instituto/fundação, negócio e interesse público. Em casos ilustrativos, como foi o caso do Instituto C&A, foram relatados o aumento de aportes e uma maior eficiência no uso dos recursos, assim como fortalecimento do instituto dentro da empresa em decorrência de sua contribuição para o negócio (PAGOTTO, et al., 2016).

Sendo assim, a aproximação entre as empresas e os institutos/fundações por elas patrocinados contribui para o diálogo com *stakeholders*, aproxima a empresa das comunidades com as quais interage, fortalece a imagem institucional e promove a sustentabilidade dos negócios (PELIANO, 2018).

A pesquisa BISC (2018), já citada, fornece dados relativos ao processo de alinhamento dos investimentos sociais ao negócio. Ao questionar se as empresas buscam alinhar tais fatores chegou-se aos resultados destacados no Gráfico 6:

Gráfico 6 – Intenção de alinhamento de ISP aos negócios

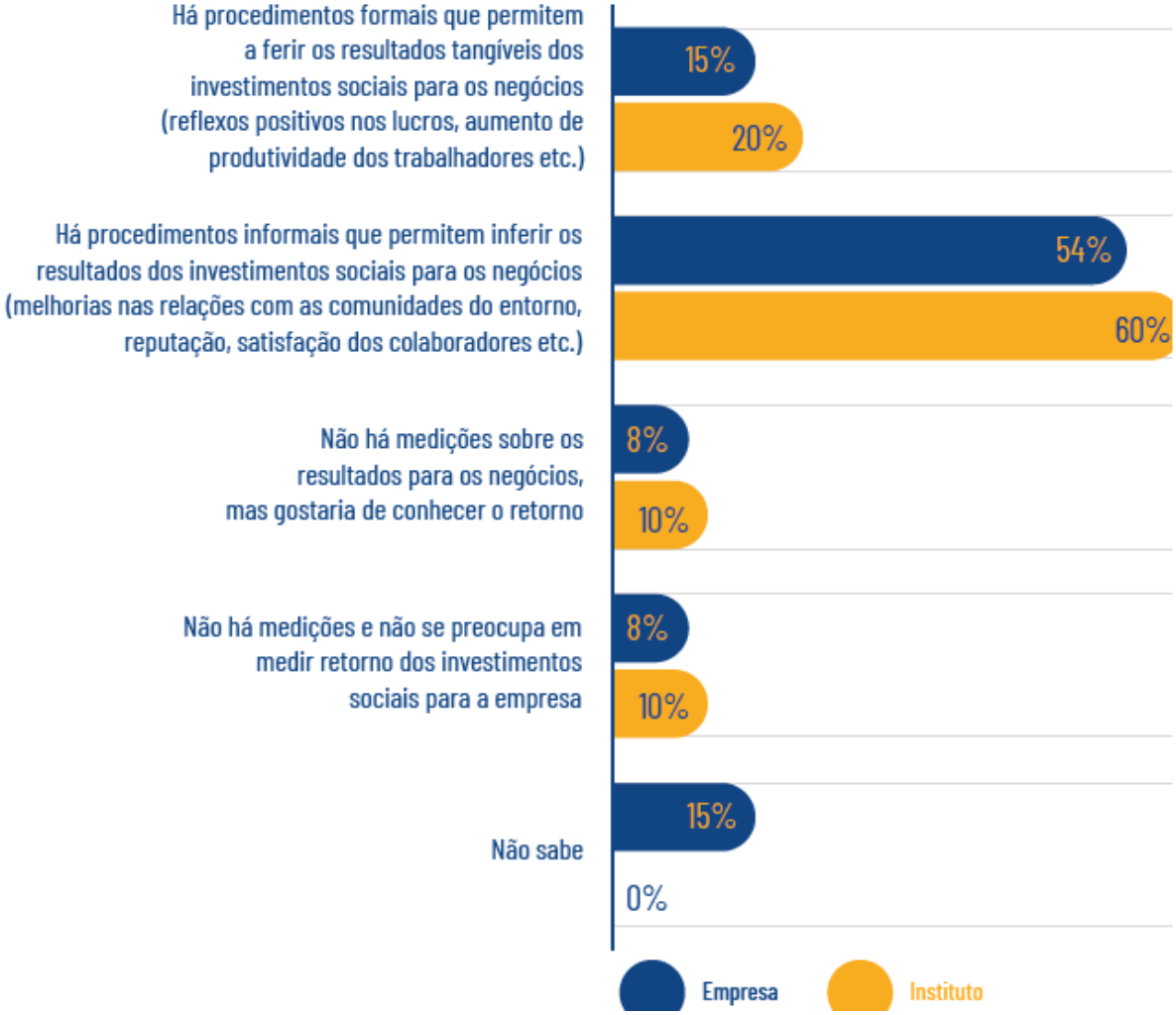


Fonte: BISC – Comunitas (2018, p. 52).

Observa-se que todas as empresas entrevistadas pela Comunitas, e 90% dos institutos/fundações já direcionamsuas ações alinhando o ISP aos negócios, ou pretendem fazê-lo no futuro próximo, revelando alto nível de adesão do grupo ao novo formato de condução da atuação social privada (PELIANO, 2018).

Apesar de realizarem investimentos alinhados ao negócio com a expectativa de que isso traga eventuais benefícios para a empresa, poucas buscam aferir formalmente os resultados, medindo qualquer tipo de retorno ao negócio. No BISC (2018), quando questionados sobre como a empresa avalia o retorno dos investimentos sociais alinhados aos negócios, chegou-se ao resultado apresentado no Gráfico 7:

Gráfico 7 – Medição de retorno do alinhamento do ISP ao negócio



Fonte: BISC – Comunitas (2018, p. 51).

De acordo com o Gráfico 7, observa-se que apenas 15% das empresas e 20% dos institutos possuem mecanismos formais de aferição de resultados tangíveis dos investimentos sociais privados, enquanto 54% das empresas e 60% dos institutos afirmam possuir mecanismos informais para inferi-los. Tal fator dificulta a análise de impacto e acompanhamento do valor estratégico decorrente do alinhamento das ações sociais ao negócio.

Oliva (2016) destaca que há quem entenda que o alinhamento entre o ISP e o negócio descaracteriza o investimento como social, vez que poderia gerar valor ao negócio. A partir de tal concepção, abre-se uma discussão acerca das motivações do investimento por parte da empresa, desconstituindo a perspectiva altruísta para a utilitária, que protagoniza o interesse individual (SAMPAIO, 2010). Isso não impede a promoção o caráter público do ISP, que pode atuar como amplificador do alcance de suas ações que, por sua vez, podem impulsionar as empresas para que assumam cada vez mais compromissos e responsabilidades.

2.4 Casos Ilustrativos

No intuito de demonstrar a aplicabilidade dos conceitos aqui estudados, destacam-se alguns casos ilustrativos de empresas e institutos que já desenvolvem projetos voltados para o Investimento Social Privado, alinhados ao propósito do negócio mantenedor.

Dois dos casos aqui apresentados (Instituto C&A e Fundação Boticário), foram debatidos no Congresso GIFE no ano de 2018, em mesa de trabalho cujo foco era o alinhamento do investimento social privado aos negócios. O terceiro caso (Positivo) foi apresentado em reunião da RIS – Rede de Investidores Sociais da cidade de Curitiba no ano de 2017.

2.4.1 Instituto C&A

A C&A (2018), empresa da indústria da moda fundada em 1841, possui um setor responsável pela área de sustentabilidade que visa minimizar o impacto da sua atuação empresarial. Além disso, no ano de 1991, fundou o Instituto C&A, com o objetivo de valorizar pessoas e comunidades por meio da promoção de uma educação infantil de qualidade. Ao longo de toda sua história, o Instituto C&A realizou projetos em diferentes áreas, mais especialmente ações voltadas para educação sem, no entanto, estarem alinhados ao negócio. De fato, não havia uma preocupação de alinhamento entre as ações sociais e os impactos causados pelo negócio e nem mesmo ao propósito da organização.

No ano de 2012, considerando os desafios da indústria global da moda, sentram a necessidade de fazer algo voltado para o setor de atuação. Com isso, a C&A reorganizou suas ações em todo o mundo para o alinhamento em torno de uma mesma visão única: “tornar a moda uma força para o bem” (C&A, 2018).

Em razão disso, no ano de 2015 iniciou-se uma transformação significativa no Instituto C&A, tornando-o um caso de destaque no 10º Congresso GIFE, realizado em 2018, na cidade de São Paulo, onde a Diretora do Instituto comentou a respeito do impacto que a indústria da moda traz à sociedade, especialmente na cadeia produtiva têxtil. Isso torna relevante o alinhamento das ações do Instituto ao negócio, fazendo com que a moda seja efetivamente “uma força para o bem”, com o propósito comum de transformação da indústria (ORTEGA, 2018).

O Instituto C&A apresenta-se como um “instituto corporativo que está aqui para transformar fundamentalmente a indústria da moda” (C&A, 2018). A partir de 2015, passou a dedicar esforços de modo mais direcionado, focando seu trabalho em cinco principais programas globais, integrados com a *C&A Foundation*:

- Algodão Sustentável: incentivo e apoio aos agricultores;
- Trabalho: combate ao trabalho forçado e infantil;
- Condições de trabalho: defesa de interesses dos tabalhadores;
- Moda Circular: reduzir impacto ambiental com reuso de materiais;
- Fortalecimento de Comunidades: apoio a organizações sociais locais.

2.4.2 Instituto Positivo

O Positivo é um grupo educacional do Estado do Paraná que possui colégio, universidade, pré-vestibulares, gráfica e soluções didáticas. Criado em 2012 para gerir o investimento social do Grupo, o Instituto Positivo tem a educação como principal eixo de atuação, priorizando melhorar a qualidade da educação pública brasileira. O Grupo Positivo tem como missão “trabalhar para a formação de um ser humano melhor, capaz de construir um mundo melhor. Atingir esse ideal pela educação integral e inovação tecnológica, tendo como base de ação os princípios do saber, da ética, do trabalho e do progresso”.

Os municípios possuem o desafio de atender grande parte dos alunos do país e uma forma de otimizar os resultados da educação é por meio de um regime de colaboração entre eles. Com isso, o apoio mútuo gerado entre secretarias de Educação de municípios tem muito a contribuir, pelo potencial de acelerar o alcance de metas e resultados (POSITIVO, 2019). A missão do Instituto Positivo (2019) é “atuar em favor da melhoria da qualidade da Educação pública, por meio do incentivo ao Regime de Colaboração, um modelo estratégico de cooperação entre os entes estados, municípios e união, que estimula o trabalho em rede e a troca de experiências”. O Instituto adota o “arranjo de desenvolvimento da educação” como metodologia que favorece o trabalho colaborativo entre Secretarias de Educação de municípios próximos.

Observa-se tanto na missão do Grupo quanto na do Instituto o propósito comum, a educação. O *case* do Instituto Positivo apresenta um evidente e direto alinhamento, sendo um dos precursores no Estado do Paraná a desenvolver ações relacionadas. Esse fato foi apresentado em evento realizado no ano de 2017, que reuniu diversas instituições do terceiro setor para debater a temática (RIS, 2017).

Em entrevista, a gestora do Instituto Positivo afirmou que o alinhamento do ISP com o negócio “não significa utilizar a área social, mas sim, assumir um compromisso legítimo com a comunidade para solucionar um problema e que o resultado reputacional e de mercado vêm como consequência” (SICOOB, 2017).

2.4.3 Fundação e Instituto Boticário

Criada em 1990, a Fundação Grupo Boticário tem como foco a conservação da natureza no Brasil. Por meio de reserva naturais, conserva mais de 11 mil hectares de Mata Atlântica e Cerrado, os dois biomas mais ameaçados no país. A missão da instituição é “promover e realizar ações de conservação da natureza” (GRUPOBOTICÁRIO, 2019).

O Instituto Boticário, criado em 2004, tem como objetivo a gestão de projetos incentivados e espaços culturais, assim como promover iniciativas voltadas à preservação da memória organizacional do Grupo Boticário. De acordo com informações destacadas no último relatório do Grupo, “nos últimos cinco anos, o Instituto conseguiu transformar e se conectar com a vida de mais de 16 milhões de pessoas, que passaram por seus espaços culturais ou foram impactadas por projetos apoiados” (BOTICÁRIO, 2020).

Em seu site institucional, o Grupo Boticário (2020) destaca que destina cerca de 1% (um por cento) da sua receita para projetos de ISP que visem à transformação da sociedade, sendo que as duas principais iniciativas são a manutenção da Fundação Boticário e do Instituto Boticário. O Grupo entende que a RSC não se resume a ações ou projetos pontuais, mas é parte integrante de um modelo de gestão. Para eles, agir de maneira socialmente responsável é dever de todos dentro da empresa (LIMA; RAMOS, 2004).

No relatório de sustentabilidade do ano de 2019, destaca-se que a palavra “Sustentável” foi a mais citada entre as que mais representam o Grupo Boticário por colaboradores e franqueados (BOTICÁRIO, 2019).

O Boticário também foi um dos *cases* apresentados no 10º Congresso GIFE, realizado em 2018 na cidade de São Paulo, na mesa de Alinhamento ao Negócio. Nela foi apresentado um projeto de expansão e instalação de fábrica no nordeste, onde se criou toda uma estrutura para desenvolvimento da região, fornecendo cursos profissionalizantes de beleza (cabelo, maquiagem e manicure), com o foco de desenvolver socialmente a região e ampliar o repertório cultural e de possibilidades profissionais das pessoas impactadas pelo projeto.

3 ESTUDO DE CASO: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta uma breve caracterização da empresa e do Instituto objeto desta pesquisa, seguindo com a descrição, análise e discussão dos resultados identificados por meio da pesquisa de campo.

O Grupo Paranaense de Comunicação (Grpcom), com atuação no Estado do Paraná, é composto por Jornais (Gazeta do Povo e Tribuna do Paraná), Rádios (98FM e Mundo Livre) e 8 Emissoras de Televisão, afiliadas à Rede Globo no Estado do Paraná (RPC). Tem como missão “estimular em cada um o desejo de ser melhor e de contribuir para o bem da sociedade” (GRPCOM, 2019). Em seu site, divulga as convicções da empresa:

> **Nossa Premissa: Uma sociedade melhor** - Uma sociedade é tanto mais forte quanto maior for o interesse de cada um de seus cidadãos em contribuir para o interesse de todos; uma sociedade é tanto mais rica e saudável quanto mais variada, numerosas e intensas forem as inter-relações entre seus membros.
> **Nosso Foco: a Comunicação** - Em um mundo cada vez mais individualista, cabe à comunicação e à imprensa fortalecer os laços de uma sociedade e despertar, permanentemente, o interesse pelo bem comum, pelo coletivo. Comunicar é pôr em comum os diferentes interesses, valores, problemas, sonhos e perspectivas.
> **Nosso Princípio: Servir** - Uma empresa não é uma ilha. Ela só encontra o seu sentido na medida em que se volta para o outro. Por isso, é preciso pautar nossas ações pela excelência em servir. Enxergar a vida como uma missão e não como uma carreira.
> **Nosso Olhar: Crescimento humano, bem comum e democracia** - As grandes mudanças são aquelas que começam dentro de cada um. Nosso papel como empresa de comunicação é ajudar nosso público a efetuar essas mudanças, aperfeiçoando-se como cidadãos. Faz isso fortalecendo os laços da sociedade, valorizando seu núcleo fundamental, a família. E defendendo, de maneira intransigente, a democracia.
> **Nosso Mundo, Nossos Sonhos, Nossa Terra, Nossa Gente, Nossa Paixão** - Tudo o que sonhamos, tudo em que acreditamos, tudo pelo que trabalhamos deve ser movido pela paixão. Cada um dos colaboradores deve, antes de tudo, ser um apaixonado por comunicação. Se pautarmos nossa vida diária por isso, vamos trabalhar com mais eficiência, com mais alegria, com mais paixão (GRPCOM, 2019).

O Instituto Grpcom é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) que realiza a gestão de todas as ações, projetos e programas sociais das diferentes unidades do grupo Grpcom.

3.1 Caracterização do Instituto Grpcom

Criado no ano de 2001, na cidade de Curitiba, com atuação em todo o Estado, o Instituto Grpcom surgiu a partir da necessidade de desenvolvimento de melhorias no projeto “Ler e Pensar”, nascido na Gazeta do Povo em 1999, visando a incentivar a leitura, cidadania e alfabetização midiática (GRPCOM, 2019). Atualmente (2019) esse projeto está presente em mais de 440 escolas públicas do Paraná. Novos projetos surgiram e o Instituto passou a atuar em frentes simultâneas com diferentes focos e projetos:

- **Televisando**: direcionamento da força televisiva a serviço da comunidade escolar, tendo como objetivo promover a reflexão sobre temas sociais relevantes e contribuir para a construção da cidadania;
- **RPC Game**: gincana cultural que incentiva o protagonismo da comunidade escolar no desenvolvimento de práticas educacionais inovadoras e de ações que beneficiem causas sociais relevantes;
- **Programa de Visitas**: espaço aberto para visitas aos bastidores da produção de conteúdo dos veículos GRPCOM;
- **Publicidade Social**: espaço de mídia gratuito para instituições divulgarem suas campanhas em benefício de causas sociais;
- **Impulso**: capacitação de empresas do terceiro setor e promoção de conexão entre pessoas e instituições;
- **Adote uma causa**: oportunidade para acadêmicos de comunicação entrarem em contato com práticas de mercado de grandes veículos e *briefings* reais;
- **EduMusic**: união de música e educação;
- **Atitude do bem**: Disseminação de ações do bem realizadas por organizações da sociedade civil de Curitiba, região metropolitana e Maringá.

Alinhada à missão do negócio mantenedor, a missão do Instituto Grpcom é “atuar nas áreas de educação e fortalecimento do Terceiro Setor, estimulando em cada um o desejo de ser melhor e de contribuir para o bem da sociedade” (GRPCOM, 2020).

Em fevereiro de 2019, o Jornal Gazeta do Povo, primeiro negócio do Grupo, completou 100 anos. Em uma edição especial comemorativa, os irmãos Ana Amélia, Diretora da Unidade de Negócio Jornais, e Guilherme, Presidente do Grupo Grpcom, concederam uma entrevista onde relataram um pouco da história da família e suas crenças. Com objetivo de destacar a postura dos acionistas, uma comparação foi trazida por Galani (2019):

> Em uma comparação fajuta, mas que funciona: se do dia para a noite os supermercados parassem de dar o mesmo lucro, qual dono continuaria bancando a existência do negócio apenas por considerar a necessidade da sociedade? Ou qual proprietário de farmácia, padaria ou banco continuaria com as portas abertas para ajudar as pessoas? Depois do tsunami da chegada da internet, que derreteu as receitas publicitárias de todos os jornais e revistas ao redor do mundo e implodiu o modelo econômico tradicional, a Gazeta do Povo se viu na mesma encruzilhada. Mas não tenha dúvidas. O jornal mais tradicional do Paraná pensou nas pessoas. Você, caro leitor, como eu, não precisa concordar com todas as convicções da família, mas precisamos tirar o chapéu. Eles pensam no social. Mais que muitos sociólogos que conheço.

A crença de que a comunicação, em especial a produção de conteúdo jornalístico, pode e deve ser utilizada como instrumento de transformação social é algo muito presente no discurso e decisões dos acionistas e gestores da organização, que vêem na comunicação um dos pilares de um Estado Democrático. Em um momento de transformação do setor, esse negócio, que não traz resultado financeiro para os acionistas há muito tempo, tem sido mantido exclusivamente pela crença de que contribui com a vida e o desenvolvimento da população por meio da informação (GALANI, 2019).

Com isso, observa-se que os projetos do Instituto Grpcom demonstram alinhamento entre a comunicação e o desenvolvimento da sociedade de modo geral, possuindo projetos que atingem diferentes públicos e tendo sempre como pano de fundo a educação e a comunicação.

3.2 Responsabilidade Social Corporativa e Desenvolvimento Sustentável

Para aprofundamento da pesquisa de campo, além de informações obtidas por meio da pesquisa qualitativa realizada via entrevista e formulários, outros documentos foram fornecidos pelo instituto contribuindo para a construção de um melhor entendimento da realidade e do contexto analisado. Ao final de cada projeto, o Instituto envia uma pesquisa de satisfação para seus beneficiários a fim de avaliar a satisfação dos mesmos em relação aos projetos e pleitear sugestões de melhoria. Os resultados destas pesquisas de satisfação realizadas para três dos projetos também tiveram suas bases disponibilizadas para esta pesquisadora.

Por trabalhar no grupo há 16 anos, a pesquisadora, a partir das observações de campo, pôde perceber que colaboradores e gestores demonstram interesse nos projetos socioambientais, valorizando e dedicando parte do seu tempo aos mesmos. Tal fator também foi constatado nas conversas realizadas no desenrolar desta pesquisa. Na maioria das vezes em que conversou com os colegas a respeito do tema, tinha atenção e interesse dos mesmos que, embora tivessem uma agenda agitada, disponibilizaram parte do seu tempo para debater o assunto.

Confirmando o que fora destacado por Bernardo e Gammarano (2018), que 95% (noventa e cinco por cento) dos entrevistados por eles se sentiam mais motivado a trabalhar em empresas preocupadas com o desenvolvimento de políticas de RSC, percebeu-se semelhança na organização pesquisada para esta dissertação, onde há uma satisfação por fazer a diferença na vida das pessoas impactadas pelas ações da companhia.

Dentre os 22 respondentes da pesquisa, diferentes perfis foram identificados, conforme apontado no Gráfico 2, houve respostas de membros do negócio e da instituição do terceiro setor (Instituto Grpcom). É possível perceber pelas respostas que alguns apontam, além das ações do Instituto, as atividades do próprio negócio como ações sociais. Com isso, olhando para os negócios, é possível segmentar a ação socioambiental da empresa em diferentes categorias:

1) **ISP puro:** por meio do aporte realizado no Instituto Grpcom, OSCIP do terceiro setor patrocinada pelas empresas do grupo;
2) **Apoio de mídia:** divulgação de projetos socioambientais de outras instituições parceiras;
3) **Financeiro:** investimento financeiro em projetos que proporcionam aproveitamento fiscal;
4) **Natureza do Negócio:** pode-se dizer que a própria atividade dos negócios (comunicação) é vista como uma ação social na medida em que contribui para o desenvolvimento da sociedade, disponibilizando o acesso a informação e acompanhamento das ações do poder público e necessidades da comunidade.

Pode dizer-se que as ações que a empresa desenvolve contemplam todas as categorias descritas por Carroll (1979), que descreveu a RSC como um conjunto de responsabilidades descritas a partir de quatro expectativas: econômica, legal, ética e discricionária. As três primeiras categorias descritas anteriormente (ISP puro, apoio de mídia e financeiro) podem ser classificadas na categoria de discricionariedade, onde estão contempladas responsabilidades assumidas voluntariamente pelas organizações.

A última categoria, relacionada à natureza do negócio, pode ser categorizada como ética, uma vez que o serviço de esclarecimento e informação da população é dever ético e moral assumido quando recebida a concessão de uma emissora de TV aberta.

Relembrando as categorias estabelecidas para análise do caso em estudo partiram dos pilares da sustentabilidade, descritos por Elkington (2012), no tripé composto pelas três principais funções que devem ser desenvolvidas pelas empresas de forma complementar: social, econômica e ambiental. Focando nesses três pilares de forma socialmente responsável, passa-se ao empenho de esforços no desenvolvimento sustentável da organização.

3.2.1 Função Social

Reiman (2013) descreveu o propósito como uma força universal que ganhou vida pública e está presente de forma positiva em toda parte. Assim, pode ser observada a missão da companhia e a do Instituto, que possuem um alinhamento direto com textos bastante similares, como verificado no Quadro 13:

Quadro 13 – Descrição da Missão da Empresa e Instituto Grpcom

Missão Grpcom	**Missão Instituto**
Estimular em cada um o desejo de ser melhor e de contribuir para o bem da sociedade	*Atuar nas áreas de educação e fortalecimento do Terceiro Setor, estimulando em cada um o desejo de ser melhor e de contribuir para o bem da sociedade*

Fonte: (GRPCOM, 2019)

Comparando as missões destacadas no Quadro 13 com os perfis empresariais descritos por Irigaray, Cunha e Harten (2016) em estudo envolvendo a missão de 64 empresas diferentes, percebe-se que a missão do Grpcom pode ser enquadrada no perfil **Idealista**, que se "caracteriza por apresentar uma declaração de missão sucinta; todavia, as palavras empregadas possuem alto apelo simbólico (subjetivo/intangível/relacional)" (IRIGARAY; CUNHA; HARTEN, 2016, p. 930).

Assim como as 64 missões estudadas pelos autores, a palavra 'lucro' também não aparece na missão, visão e convicções do Grpcom. Todavia, evidentemente o lucro é um objetivo a ser perseguido pela empresa, cabendo aqui uma reflexão acerca da autenticidade da missão (IRIGARAY; CUNHA; HARTEN, 2016). Por mais idealista e motivadora que ela se mostre, em alguma medida aparenta certa desatenção ao lucro, enquanto o que ocorre na prática não condiz exclusivamente com essa postura, pois o lucro naturalmente é uma meta perseguida pela empresa.

Para Pink (2010), satisfação e engajamento não estão atrelados apenas a definição de metas, mas sim a metas que não estejam apenas baseadas no lucro ou em benefício exclusivo de acionistas, priorizando algo que agregue valor à sociedade e ao bem comum. Vale retomar a pesquisa citada anteriormente (BERNARDO; GAMMARANO, 2018), a qual aponta que 95% dos entrevistados sentem-se mais atraídos em trabalhar em empresas que possuam objetivos além do lucro.

Nesse sentido, vale destacar que nas pesquisas de clima organizacional realizadas anualmente por empresa terceira (Great Place to Work) e respondidas por todos os colaboradores de forma anônima, o bloco do orgulho costuma ter as notas mais elevadas em comparação aos demais blocos. A pesquisa é dividida em seis blocos: credibilidade, imparcialidade, respeito, orgulho camaradagem e inovação. No último ano da pesquisa (2019), 95% dos colaboradores afirmaram ter “orgulho de contar a outras pessoas” que trabalham na empresa.

Observa-se que as notas mais altas possuem relação com a contribuição que as ações da empresa geram na sociedade e a diferença do trabalho por ela realizado, sendo que 92% dos colaboradores concordam com a afirmação: “quando vejo o que fazemos por aqui, sinto orgulho”; e 91% “se sentem bem com a forma pela qual contribuímos para a comunidade”.

No formulário de pesquisa aplicado para construção desta dissertação uma das questões indagava as “razões que levaram a empresa a realizar o investimento social privado”. Dentre as respostas, uma pessoa apontou o fortalecimento da imagem como uma das razões, porém ela e todos os demais respondentes afirmaram que a principal razão seria o fato de o Grpcom investir parte do seu lucro em projetos socioambientais. Isso está ligado ao anseio do grupo em contribuir para o desenvolvimento da sociedade, com olhar especialmente voltado para o Estado do Paraná. Com base nas respostas ao questionamento, criou-se uma nuvem de palavras representada na Figura 6. A nuvem de palavras é uma lista hierarquizada que busca identificar os termos mais citados partindo de determinado conjunto de palavras. Neste caso, para a construção da referida nuvem, utilizou-se o site World Clouds (2020).

Figura 6 – Nuvem de palavras: Razões da empresa para o ISP

Fonte: a autora, 2020. (WORLDCLOUDS, 2020)

Observou-se que as palavras mais citadas dentre as razões foram: valores e sociedade, seguidas por comunicação e desenvolvimento. Outras destacadas: acreditar, crença, contribuir, paranaenses e missão. Nas palavras do principal executivo de um dos negócios, o que leva a empresa a realizar o investimento social privado é a “crença de que podemos contribuir para uma sociedade melhor, a partir de ações fortemente conectadas com nossas crenças, com nossos valores e com aquilo que nos propomos a tentar fazer bem todos os dias”.

Mesmo com respondentes de diversos níveis hierárquicos, com funções e áreas de atuação distintas observa-se coerência entre as respostas, o que demonstra uma apropriação dos valores da empresa por seus colaboradores, possibilitando um alinhamento entre as percepções a respeito dos motivos levam a companhia a investir no social.

3.2.2 Função Ambiental

Observa-se que entre os colaboradores não há uniformidade de entendimento sobre o que é desenvolvimento socioambiental, sendo que muitos associam a expressão estritamente a questões ambientais, área em que a empresa é menos atuante. Na pesquisa, muitos não souberam responder sobre o que a empresa entendia por desenvolvimento socioambiental e outros responderam afirmando que a empresa não possui uma política para tanto, mas apenas ações pontuais voltadas para o meio ambiente, como descarte de lixo e redução de consumo de copos plásticos.

No que tange função ambiental, entendem que o jornalismo e o entretenimento podem ser instrumentos de fomento ao desenvolvimento socioambiental, não só pela empresa, mas para a comunidade. Uma das diretoras entrevistas afirma que:

> Nosso foco, que é a Comunicação, busca despertar, permanentemente, o interesse pelo comum, pelo coletivo. O desenvolvimento socioambiental se encaixa perfeitamente neste conceito. O Paraná precisa crescer, se desenvolver, gerar empregos, fomentar tecnologia de ponta, valorizar as vocações regionais, mas SEMPRE preservando nossas riquezas naturais. Turismo sustentável, energias renováveis, projetos que ajudem a desenvolver regiões carentes de infraestrutura (litoral, por exemplo) com o mínimo de impacto ambiental possível.

No conceito apresentado pelo Relatório Brundtland – Nosso Futuro Comum (ONU, 1987), trabalhou-se o desenvolvimento sustentável como a capacidade de satisfazer as necessidades das gerações atuais, sem comprometer a capacidade as gerações futuras de fazerem o mesmo e suprirem suas próprias necessidades.

Dentre os projetos do Instituto Grpcom não se tem nenhum voltado diretamente para o meio ambiente, porém tanto nos projetos de educação quanto nos projetos do terceiro setor, busca trabalhar-se o tema apresentado no Relatório de Brundtland, ainda que transversalmente. Em 2019, por exemplo, um dos projetos do Instituto, o Televisando, teve como tema: "Sustentabilidade: vamos juntos para um mundo mais sustentável?". Na Figura 7, é possível observar como o tema foi trabalhado dentro do projeto.

Figura 7 – Televisando 2019: Recorte da descrição do tema

SUSTENTABILIDADE:
VAMOS JUNTOS POR UM MUNDO MAIS SUSTENTÁVEL?

Um tema atual, relevante, alinhado ao currículo e a BNCC

Para 2019 escolhemos um tema que se encaixa perfeitamente às necessidades do mundo moderno: Sustentabilidade.

O termo "Sustentabilidade" se tornou bastante popular nos últimos anos e toda vez que falamos sobre o tema, logo pensamos em ações relacionadas ao meio ambiente, não é?

Até aí, tudo certo, pois o meio ambiente é um aspecto muito importante da sustentabilidade, mas achar que teremos um mundo sustentável apenas cuidando do meio ambiente é um pensamento equivocado. Existem outros fatores importantes, como o econômico, político, social e cultural, que não só complementam a questão ambiental, mas influenciam igualmente a sociedade e seu meio quando se trata de sustentabilidade.

A temática prevê a abordagem em três eixos: **Ambiental**, **Social** e **Econômico**, o tripé da Sustentabilidade.

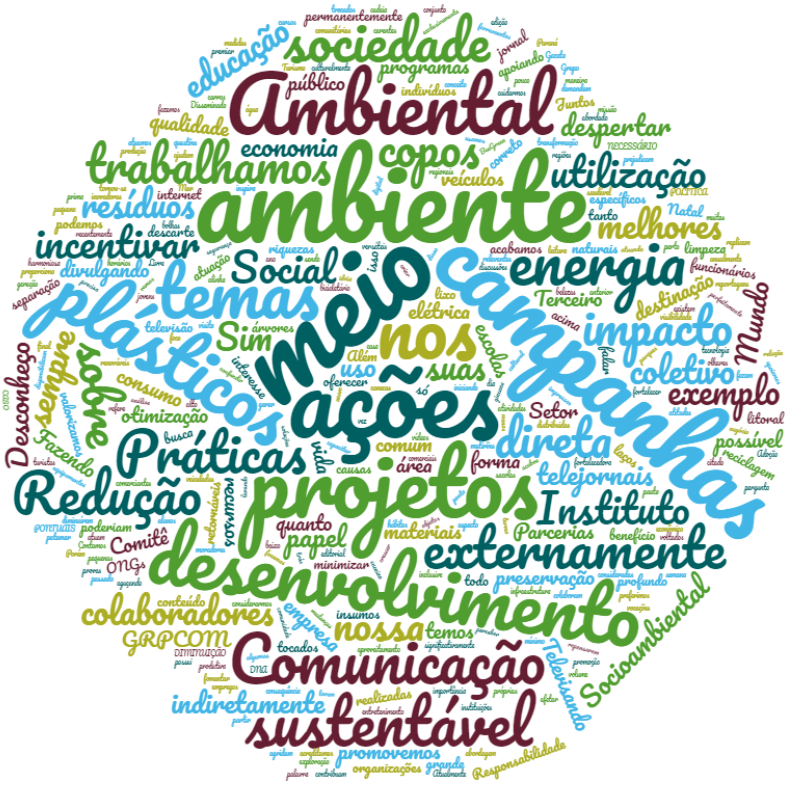
O termo "sustentabilidade" começou a ser usado há muito tempo atrás, mais precisamente na década de 70, em um evento da Organização das Nações Unidas (ONU). No Brasil ficou conhecido na década de 90, após uma importante conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento realizada no Rio de Janeiro. Desde então, o tema se popularizou nas empresas, nas escolas, no comércio e hoje é parte da cultura da sociedade em geral, ou, ao menos, deveria ser.

Fonte: (GRPCOM, 2020)

Em parceria com duas ONGs (Parceiros do Mar e BeeGreen), a Unidade Rádios desenvolve um projeto chamado "Juntos por um Mundo Livre", que busca promover mutirões de limpeza no litoral, incentivando moradores, turistas e comerciantes a repensarem suas práticas em relação ao uso e destinação de descartáveis. No ano de 2019, em 9 ações realizadas em 6 praias, foi retirada uma tonelada e meia de resíduos e é pretendido superar essa meta na edição de 2020.

Na percepção dos colaboradores, o impacto ambiental ocasionado por meio da atividade econômica-empresarial desenvolvida pelos negócios é baixo. Em razão disso, o volume de investimento em projetos nessa área também é pequeno. O que se busca é estimular práticas de redução do consumo de energia, papel e plástico por parte dos colaboradores, além da conscientização da população por meio dos canais de comunicação. Nas palavras de outro diretor entrevistado a empresa atua nesta função “levando ao conhecimento do grande público, práticas e hábitos que colaboram com o meio ambiente”.

Figura 8 – Nuvem de Palavras: Função Ambiental



Fonte: a autora, 2020. (WORLDCLOUDS, 2020)

Na nuvem de palavras apresentada na Figura 8, realizada a partir das respostas às quatro questões relativas a função ambiental, visualiza-se um destaque para as expressões meio, ambiente, ambiental, campanhas e projetos. Porém a leitura atenta das respostas trazidas pelos colaboradores para estas perguntas evidencia o desconhecimento de muitos quanto às ações da companhia, não havendo uma uniformidade ou um alinhamento de entendimento, sendo que alguns informam até que desconhecem as ações realizadas. Tal constatação evidencia a pouca atenção dada pela empresa para essa temática.

3.2.3 Função Econômica

No intuito de produzir soluções sociais, ambientais, culturais e científicas de interesse público, o investimento social privado diz respeito ao repasse sistemático, planejado e monitorado de recursos para projetos ou organizações da sociedade civil que se proponham a tanto (BRETTAS, 2017). Nesse sentido, as empresas que compõem o Grupo são a única fonte de renda do Instituto Grpcom, que não capta recursos de terceiros para seus projetos sociais. As empresas, porém, eventualmente podem realizar a venda de cotas de apoio aos seus projetos, onde o parceiro comercial tem seu nome divulgado como apoiador.

Por meio das entrevistas não foi possível concluir qual era o percentual do lucro bruto da empresa investido em projetos socioambientais. Nem mesmo a relação entre os valores gastos em comparação com suas despesas totais. Apenas dois entrevistados apontaram que seria entre 0,5% e 1% do lucro total, porém a baixa quantidade de respondentes não trouxe certeza da informação.

Diante da imprecisão buscaram-se informações adicionais junto à administração da empresa, chegando aos valores aportados no Instituto nos últimos 3 anos e previsão de investimento em 2020. Comparando esses dados com os resultados apresentados pela pesquisa CECP & BISC da Comunitas (PELIANO, 2018), constatou-se que o valor aportado pela empresa tem sido superior à média nacional praticada nos últimos anos, que foi de 0,98% do resultado operacional das empresas pesquisadas.

O investimento social realizado pela RPC, acima da média nacional e também da média dos EUA, onde, nos 10 últimos anos, alocou-se 0,96% do lucro bruto das companhias em ISP, demonstra um alinhamento entre o discurso e a prática. Ou seja, o discurso é de que a empresa pretende "*estimular em cada um o desejo de ser melhor e de contribuir para o bem da sociedade"* (GRPCOM, 2019) e na prática, busca fazer isso para além da sua atividade empresarial, também pela via do Investimento Social Privado.

Por meio de metas e indicadores a empresa busca medir seus resultados sendo que, para cada projeto desenvolvido, existe um controle de quantas pessoas foram beneficiadas. Aplica-se ainda uma pesquisa de satisfação a fim de medir os resultados alcançados e a percepção da comunidade em relação a cada projeto.

Sobre o público predominantemente atendido pelo Instituto Grpcom, pode se identificar que são estudantes, especialmente crianças e adolescentes, mas em um dos projetos abrange ainda o público universitário. Organizações do terceiro setor também foram apontadas como público alvo em outro projeto que tem como foco o desenvolvimento das OSCIPs de diferentes áreas de atuação.

Cada projeto possui uma espécie de “pós-venda” em que aos beneficiários é disponibilizado, no site, um relatório de fechamento com os resultados gerais dos principais projetos.O mesmo é compartilhado com todos os *stakeholders* e ainda são realizados ainda encontros chamados *Diálogos Multistakeholder,* onde há debate acerca dos projetos, resultados e oportunidades de melhoria.

Aos negócios entrega-se no final do ano e nas reuniões de diretoria relatórios com os resultados, especialmente no período orçamentário, onde se realiza um balanço do passado para se pensar em como estruturar o futuro. Essa é uma forma de, como destacado por Rodrigues (2005), engajar os gestores do negócio, demonstrando a eles de forma transparente os resultados das ações sociais do Instituto e fortalecendo, com isso, a estratégia de investimento social privado com maior clareza dos seus resultados.

Uma das perguntas feitas aos entrevistados buscava identificar se os mesmos percebiam algum benefício decorrente da realização dos projetos socioambientais, no resultado ou imagem da companhia e de que forma esses projetos contribuíam para os negócios (caso percebessem benefícios). Partindo das respostas trazidas para este questionamento foi elaborada a nuvem de palavras apresentada na Figura 9.

Figura 9 – Nuvem de Palavras: Benefícios do ISP nos resultados

Fonte: a autora, 2020. (WORLDCLOUDS, 2020)

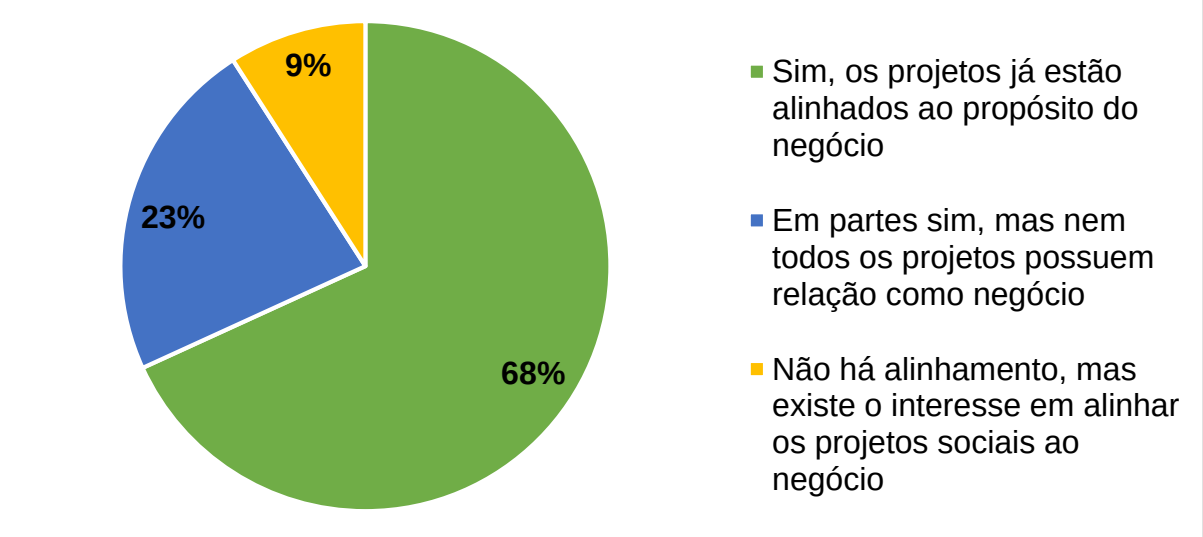
Em linha com o que fora destacado por Peliano (2018), que o ISP fortalece a imagem institucional e promove a sustentabilidade dos negócios, constata-se com a Figura 9 que o principal benefício, apontado por todos os respondentes, foi a percepção da sociedade e o ganho de imagem que os projetos sociais trazem para a companhia.

Apesar disso não ser considerado uma estratégia comercial da empresa, essa pesquisadora entende que o ganho de imagem, pela via indireta, possibilita um maior engajamento e, com isso, maiores números de audiência, o que gera impactos positivos nos resultados comerciais da empresa, visto que o tipo de negócio se beneficia mais quanto maiores forem estes números de audiência e apreço público.

3.3 Alinhamento ao Negócio

O alinhamento entre o ISP e o negócio é uma tendência (GIFE, 2019). A Pesquisa BISC também demonstrou que 90% dos institutos/fundações direcionaram suas ações alinhando o ISP aos negócios ou pretendem fazê-lo no futuro próximo (PELIANO, 2018). Na pesquisa realizada com o Instituto Grpcom, os entrevistados foram questionados acerca do alinhamento dos projetos socioambientais aos negócios da companhia mantenedora. O resultado a este questionamento pode ser verificado no Gráfico 8.

Gráfico 8 – Alinhamento das ações aos negócios



Fonte: elaborado pela autora, em 2020.

Para a gestora do Instituto Grpcom, “os projetos estão alinhados ao propósito do negócio e isso faz com que se percebam ganhos estratégicos importantes em decorrência do alinhamento”. Segundo ela, os projetos valorizam os próprios negócios.

Os dados apontados no Gráfico 8 demonstram que a tendência de alinhamento vem sendo seguida no caso aqui pesquisado. Dentre os respondentes, 91% afirmou que os projetos estão total ou parcialmente alinhados a atuação dos negócios, enquanto que 9% dos entrevistados afirmam que não há o alinhamento mas existe o interesse em alinhar.

Os relatos apontaram que no início das atividades havia uma orientação para que o Instituto não se preocupasse com os negócios e com o alinhamento de suas atividades, mas que olhassem estritamente para o viés social. Porém, participando de eventos voltados para o terceiro setor onde foram apresentados os benefícios decorrentes do alinhamento aos negócios e observando a tendência que vinha se concretizando, colaboradores do Instituto decidiram investir nesse alinhamento e passaram a propor projetos cada vez mais alinhados ao negócio, especialmente quando perceberam que isso fortalecia ainda mais o instituto ampliando o acesso e apoio dos gestores.

Para Brettas (2017), na ocasião que se decide pela perspectiva do *core business* amplia-se o impacto das iniciativas sociais no que se refere à escala e relevância, sendo possível beneficiar, simultaneamente, o ISP e o negócio, contribuindo para sua perenidade. Por isso, atualmente (ano base da pesquisa: 2019) tanto acionistas quanto gestores dos negócios preferem que as ações sociais estejam alinhadas ao negócio. No Instituto os colaboradores também preferem o alinhamento por conseguirem maior atenção dos apoiadores. Para uma das respondentes, “quanto mais alinhado mais fácil a defesa do projeto e retorno para empresa”.

Há quem entenda que o alinhamento entre o ISP e o negócio descaracteriza o investimento como social, uma vez que poderia gerar valor ao negócio (OLIVA, 2016), desconstituindo a perspectiva altruísta para a utilitária que protagoniza o interesse individual (SAMPAIO, 2010). A partir de tal entendimento, buscou-se identificar as motivações e expectativas da empresa para a realização do ISP.

Por meio da pesquisa realizada com gestores e colaboradores, foi perguntado se os projetos sociais contribuíam de alguma forma para os resultados ou imagem da organização. Dos respondentes, apenas dois afirmaram não saber responder. Todos os demais afirmaram que os projetos contribuem para a imagem da empresa. Para eles, o retorno das pessoas direta e indiretamente impactadas pelos projetos sociais é muito positivo e, sem dúvida, contribui para o fortalecimento da marca e da percepção de efetiva realização da missão, trazendo não só ganhos de percepção de imagem, mas também ganhos de audiência por parte do telespectador, ouvinte ou leitor.

Quadro 14 – Expectativas em relação ao alinhamento do ISP aos negócios

Área	Qual a expectativa, da empresa e do instituto, em relação ao retorno do alinhamento dos investimentos sociais aos negócios?
Diretoria de Negócio	A expectativa é a de que consigamos gerar transformação e, ano após ano, percebemos isso acompanhando os índices de satisfação e de participação. Além disso, com bastante frequência os projetos do instituto têm sido premiados ou habilitados para o recebimento de selos de qualidade/reconhecimento, o que nos parece ser um sinal de que estamos no caminho certo.
Diretoria de Negócio	No momento ainda é o foco na melhoria de vida das pessoas e imagem da empresa.
Relacionamento	Impactar e mudar a vida da maioria de pessoas possível, e que isso também reflita na forma como veem a empresa e por causa disso, escolham ser nossos clientes e/ou telespectadores.
Assessoria de Imprensa	Desenvolver, por meio da comunicação, a comunidade paranaense: "a nossa terra e a nossa gente".
Planejamento	Reforçar seu compromisso com o desenvolvimento da sociedade local.
Jurídico	Contribuir para o bem da sociedade, solidificar os recursos e receitas.
Jornalismo	Bons resultados e projetos cada vez mais eficientes e efetivos.
Marketing	Que contribuam para uma sociedade melhor, assim como ganho de percepção de imagem
Programação	Retorno de imagem perante a sociedade.
Terceiro Setor	A sensação é que os negócios percebem no Instituto uma oportunidade de serem amados, pois o envolvimento em projetos sociais aproxima mais da sociedade e esse é um dos grandes objetivos do grupo. Estar mais presente nas comunidades e atuar na transformação social. Além disso, esperam um retorno de melhoria na percepção de imagem da marca. Outro fator é o de conexão e na capacidade que o instituto possui em se conectar com diferentes esferas da sociedade, na academia por exemplo, que é um público muito estratégico para o negócio.
Terceiro Setor	Mudar a comunidade onde estamos inseridos e consequentemente impactar positivamente a imagem do grupo.
Terceiro Setor	Além obviamente do próprio retorno social, o retorno esperado pelos acionistas para os negócios é em aumento de percepção de imagem, além da satisfação do público com o projeto participantes.
Terceiro Setor	Os projetos estão intimamente ligados à essência do GRPCOM: “Estimular em cada um o desejo de ser melhor e de contribuir para o bem da sociedade”.
Terceiro Setor	Quanto mais alinhado, mais fácil a defesa do projeto e retorno pra empresa.

Fonte: a autora, 2020.

Os acionistas da companhia possuem um perfil fortemente voltado para a filantropia e o bem comum, patrocinando e apoiando diversos projetos sociais. Quando decidiram pela constituição de um instituto empresarial, não tinham a pretensão de atuar de forma alinhada aos seus negócios, apenas queriam investir socialmente de forma estruturada. Mas verifica-se que o discurso destacado no Quadro 14 é uma preocupação com a sociedade e com o potencial de transformação que pode ser impulsionada pelos negócios.

No discurso dos entrevistados é possível identificar um forte viés ideológico. Palavras que remetem à missão da empresa, como transformação, desenvolvimento, sociedade e comunidade, são vistas com frequência, todavia, o que mais se destaca é a expectativa de retorno na percepção de imagem, em como a empresa é percebida pela população.

Acompanhando os 60% dos Institutos pesquisados pelo BISC (PELIANO, 2018), o instituto Grpcom possui mecanismos informais de aferição de resultados, com indicadores envolvendo a satisfação dos beneficiários dos projetos, assim como o número de pessoas impactadas, sejam elas alunos, professores, escolas e demais instituições. Buscando mapear e apresentar um resumo do impacto gerado pelos projetos do Instituto, o Quadro 15 mostra na primeira coluna o nome dos projetos, já descritos anteriormente. Na segunda coluna, caracteriza a qual negócio o projeto está vinculado. As duas últimas colunas trazem os resultados de impacto e da pesquisa de satisfação dos beneficiários dos projetos.

Quadro 15 – Matriz Síntese dos Projetos do Instituto Grpcom

Projeto	Negócio ao qual está vinculado	Impacto	Índice de Satisfação
Televisando	RPC	38 Municípios Paranaenses 650 Escolas participantes 4.565 Inscritos (81 professores premiados) 35.500 Trabalhos recebidos 159.700 Estudantes (76 premiados) 319.500 Familiares 483.765 Pessoas impactadas no total.	97%
Ler e Pensar	Gazeta do Povo	179 Municípios paranaenses 440 Escolas conveniadas 2.085 Professores 73.000 Alunos 130 mil Acessos ao Jornal Gazeta do Povo	83%
Adote uma Causa	Grpcom	403 inscritos 18 instituições de ensino superior parceiras 26 campanhas produzidas 197 universitários participantes do projeto	95%
Impulso	Grpcom	1.186 ONGs Diagnosticadas	98%
Programa de Visitas	Grpcom	5.000 Visitantes	100%

Fonte: a autora, 2020.

Observa-se que os índices de satisfação em relação aos projetos são bastante elevados e que o número de pessoas impactadas é representativo, especialmente quando considerado o fato de que o Instituto conta com apenas 12 colaboradores, 1 Estagiário e 1 Aprendiz. No Projeto Ler e Pensar, por exemplo, houve 73 mil alunos participantes do projeto, de 440 escolas envolvidas, com 2.085 professores de 179 municípios paranaenses.

O Projeto Televisando, com mais de 10 anos de existência, atingiu a marca de 35.500 trabalhos recebidos em 2019, aumentando o índice de satisfação em um ponto percentual, chegando a 97% de professores satisfeitos ou muito satisfeitos com o projeto.

Outro indicador acompanhado é o número de prêmios recebidos em reconhecimento as iniciativas da instituição. A lista é extensa, tendo dentre eles o Prêmio Socioambiental Chico Mendes nos anos de 2016 e 2019, e, mais recentemente, em 2020, o Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Sustentável, nas categorias de Empreendedorismo Educacional e Empreendedorismo Social. A relação completa pode ser consultada no Anexo V.

Há um plano de expansão claro definido para 2020. O Projeto Televisando, que era realizado apenas no interior, passa a ser realizado também na Capital, ganhando abrangência Estadual. O RPC Game, que era realizado apenas em três cidades (Foz do Iguaçu, Londrina e Maringá), passa a ser aplicado em todo o estado. O Projeto Ler e Pensar, que até então era realizado exclusivamente no Paraná, passa a ganhar abrangência Nacional. Com isso, pretende ampliar-se ainda mais o impacto dos referidos projetos.

A imprecisão e dificuldade de clareza do impacto das ações realizadas ou apoiadas pela empresa dificulta uma análise mais precisa dos resultados dos projetos socioambientais desenvolvidos. Identificou-se uma oportunidade de melhoria no estabelecimento de mecanismos de aferição de resultados e impacto, assim como na divulgação dos projetos e resultados internamente. Uma colaboradora relatou que sente que “não existe muita clareza dos projetos e principalmente do impacto que causam”. Tal relato demonstra que, apesar de vários colaboradores relatarem o sentimento de orgulho pelas ações sociais, nem todos conhecem o que é realmente cada projeto, qual seu impacto e resultados.

4 CONCLUSÃO

O objetivo principal desta pesquisa foi analisar a responsabilidade social corporativa, identificando os benefícios decorrentes do alinhamento entre o investimento social privado e o propósito da organização.

A revisão sistemática da literatura, o estudo de caso e a produção de dois produtos técnicos (vídeo e artigo) constituíram os objetivos específicos dessa pesquisa. Estes objetivos procuraram responder ao problema de pesquisa, cuja proposta era averiguar se o investimento social privado alinhado ao propósito do negócio pode, simultaneamente, beneficiar os projetos de instituto/fundação empresarial e, ainda, agregar valor estratégico para o próprio negócio.

Buscando responder ao problema de pesquisa, foram levantados dados de diferentes fontes e autores para a construção de pesquisa sistemática da literatura em relação à temática proposta. Ao estudar a responsabilidade social corporativa foi possível perceber como se deu a evolução da temática, desde a filantropia empresarial, mais assistencialista, até se chegar no formato mais praticado atualmente do investimento social privado.

Por meio da investigação teórica e empírica foi possível constatar que o alinhamento das ações de responsabilidade socioambiental, com o propósito das organizações, além de ser uma tendência, gera um valor estratégico compartilhado para ambas as partes envolvidas, sendo que tanto a empresa financiadora das ações quanto os institutos reconhecem tais benefícios.

O estudo de um caso emblemático foi um dos objetivos específicos que se concretizou por meio da análise do caso do Instituto Grpcom. Com isso, atendendo aos dois primeiros objetivos específicos, foi possível construir o último, produzindo, com o resultado desta pesquisa, um artigo científico e um vídeo didático, com linguagem técnica empresarial, que ficará disponível em canal da plataforma de vídeos do Youtube.

O principal objetivo desta pesquisa foi alcançado e, benefícios identificados por meio da revisão da literatura e estudo de caso, podem ser apresentados a partir de duas perspectivas: a da empresa e a do instituto investigado.

Na perspectiva da empresa, apontam-se como principais benefícios o ganho de imagem e o engajamento dos colaboradores. É interessante notar que, em um veículo de comunicação, a audiência é um dos maiores patrimônios e também grande fonte de preocupação. É através de uma boa audiência que se consegue um bom resultado financeiro, e, ter uma boa imagem perante seu público é fundamental para esse tipo de negócio.

Assim, o benefício mais evidente decorrente do alinhamento das ações de RSC aos negócios é o ganho na percepção de imagem da empresa. Ser uma marca reconhecida é uma expectativa de grande parte das empresas do mundo, pois ser referência em seu segmento pode representar aumento de vendas e melhoria nos resultados financeiros da empresa. Esse é mais um motivo que confirma a importância de se desenvolver ações que tragam um benefício na imagem institucional.

Com a pesquisa não foi possível medir diretamente o impacto das ações de responsabilidade social nos resultados financeiros da companhia. Haveria que se desenvolver um estudo específico para esse fim e, ainda assim, seria de difícil mensuração, pois o ganho de imagem trata-se de algo subjetivo sendo difícil estabelecer a correlação direta com as receitas ou os resultados de modo geral.

Muitos relatos a respeito do orgulho que as pessoas sentem em trabalhar na empresa investigada e fazer parte de projetos maiores foram percebidos na pesquisa realizada. As crenças e convicções da empresa estão fortemente comprometidas com o desenvolvimento das pessoas e da sociedade de modo geral, e o orgulho oriundo disso é parte importante do processo, pois proporciona um maior engajamento e potencializa os resultados do negócio.

Na perspectiva do Instituto, visualizou-se como principal benefício decorrente do alinhamento, maior facilidade na justificativa, defesa e manutenção das verbas para os projetos. Uma busca constante da maioria das empresas é a redução de despesas e é dessa forma que o investimento social muitas vezes é visto, como uma despesa, ficando em risco sempre que a empresa decide por novos cortes orçamentários. A partir da identificação dos benefícios, a empresa passa a ver o ISP realmente como investimento e não apenas como despesa.

A percepção dos gestores de projetos do Instituto Grpcom é que o alinhamento dos projetos aos negócios fortalece a defesa e manutenção do ISP, pois os ganhos inerentes aos projetos tornam-se mais evidentes para a empresa. Outro fator apontado é que o alinhamento também facilita o acesso aos gestores do negócio, normalmente pessoas com a agenda mais atribulada, não costumam reservar tempo para o debate de ações sociais. Mas com o alinhamento e a percepção dos benefícios, identificou-se que as pessoas ficam mais abertas a ouvir e dedicar parte do seu tempo para as ações sociais.

Embora a média dos valores investidos pelas empresas no Brasil e nos Estados Unidos não chegue a 1%, conforme demonstrado nas pesquisas aqui apresentadas. No Brasil uma empresa lucrativa, que atue no regime tributário do lucro real, poderia investir ao menos 2% do seu lucro bruto em ações de Responsabilidade Social Corporativa. Isso porque a lei prevê que as doações realizadas para entidades sem fins de lucro são dedutíveis no imposto de renda da empresa no limite de até 2% do seu lucro operacional bruto.

Por mais que alguns autores entendam que o ISP alinhado aos negócios possa representar uma descaracterização do investimento social, por trazer um ganho financeiro para a empresa, isso não desqualifica a ação social das empresas. Simplesmente demonstra que elas podem fazer boas ações e ainda gerar benefícios que viabilizam a sustentabilidade do negócio.

Buscou-se aqui incentivar práticas de responsabilidade socioambiental corporativa pelas empresas e estimular o engajamento nesses projetos por parte dos *stakeholders* da organização. A percepção de que se pode investir em ações sociais e ainda agregar valor estratégico para os negócios sensibiliza e incentiva empresas a assumirem mais compromissos e responsabilidades que impactem positivamente a sociedade, fortalecendo cada vez mais a relevância da responsabilidade social corporativa nas organizações.

Considerando os dados extraídos da pesquisa realizada pela pesquisadora, é possível afirmar que o alinhamento entre o investimento social privado e os negócios é bastante apropriado para o momento econômico atual, onde atender a demandas sociais e atuar de forma socialmente responsável é cada vez mais urgente. Daí emerge um capitalismo mais consciente da sua responsabilidade na construção de uma sociedade mais justa e sustentável.

Isso impulsiona uma transformação social, com empresas cada vez mais responsáveis e preocupadas com o desenvolvimento socioambiental, assumindo responsabilidades voluntariamente e aplicando na prática o ODS 16.6 e 16.7, instigando o desenvolvimento de organizações mais eficazes e responsáveis, assim como estimulando a tomada de decisão mais responsiva.

No decorrer do desenvolvimento dessa pesquisa, o fator tempo foi um limitador. A quantidade de horas de trabalho praticadas pela pesquisadora inviabilizou um volume maior de entrevistas presenciais, levando ao uso do formulário do Google e à redução do aprofundamento da investigação em alguns casos. Mas a principal limitação encontrada foi a falta de acompanhamento e controle do impacto das ações realizadas ou apoiadas pela instituição estudada.

Como recomendação final, um aspecto importante a ser observado pela empresa é a questão ambiental. Por menor que seja o impacto da sua atividade econômica no meio ambiente, essa é uma questão que transcende a relação de causa e efeito e exige de todos, seja enquanto cidadão ou enquanto empresa, uma atenção especial. Por fim, propõe-se o aprimoramento das metas e métricas que avaliem, por meio de mecanismos formais de aferição, o impacto das ações socioambientais da companhia.

Por fim, aponta-se a necessidade de continuidade da pesquisa no intuito de ampliar o entendimento acerca da temática de aferição do impacto das ações de responsabilidade socioambiental corporativa nos resultados da companhia, buscando minimizar o caráter subjetivo dos resultados para a objetividade dos dados mais quantitativos e econômicos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. J. R. **Responsabilidade Social das Empresas e Valores Humanos:** um estudo sobre a atitude dos gestores brasileiros. (Tese de Doutorado). Rio de Janeiro: FGV - Fundação Getúlio Vargas, 2007.

ARANTES, E. C. Ética e Responsabilidade Social Corporativa. In: STADLER, A. **Empreendedorismo e Responsabilidade Social**. 2ª. ed. Curitiba: InterSaberes, 2014. p. 90-163.

BERNARDO, W. D. S.; GAMMARANO, I. D. J. L. P. Responsabilidade social corporativa como fator de engajamento profissional. **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**, ago. 2018. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/responsabilidade-social-corporativa.html>. Acesso em: 28 ago. 2018.

BOTICÁRIO, G. Desempenho Social. **Relatório Grupo Boticário**, 2019. Disponível em: <http://relatoriogrupoboticario.com.br/desempenho-social-2/>. Acesso em: jan. 2020.

BOTICÁRIO, G. Atitudes Sustentáveis. **Grupo Boticário**, 2020. Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/atitudes-sustentaveis/Paginas/Inicial.aspx>. Acesso em: 2020.

BRETTAS, G. **Guia de tendências e práticas do Investimento Social Empresarial**. São Paulo: GIFE, 2017. Acesso em: 2019.

C&A, I. Sobre Nós - Nossa História. **Instituti C&A**, 2018. Disponível em: <https://www.institutocea.org.br/sobre-nos>. Acesso em: jan. 2020.

CARNEGIE, A. **The Gospel Of Wealth**. Tradução de Túlio Fernandes de Melo Lima. Nova Iorque: eBook Kindle, 1989. (O Evangelho da Riqueza - 2017).

CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, v. 4, p. 497-505, 1979. ISSN 4.

CASAGRANDE, R. M. **Legitimação da Responsabilidade Social da Itaipu Binacional sob a Perspectiva do Voluntariado Corporativo**. Blumenau: FURB - Universidade Regional de Blumenau, 2015.

CORBETTA, P. **Metodologia Y Tecnicas de Investigacion Social**. Revisada. ed. Madri: Espanha: MacGraw-Hill, 2007.

CROOK, C. The Good Company. A Survey of Corporate Social Responsibility. **The Economist**, p. 3-16, Jan. 2005.

DAHLSRUD, A. How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management,** 15, 2008. 1-13.

DATAPO. How many companies are there in the World? **DATAPO**, 2018. Disponível em: <https://datapo.com/pt/news/how-many-companies-are-there-in-the-world/>. Acesso em: 30 ago. 2018.

DENZIN, N. K. . L. Y. S. E. O. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa**. 2ª. ed. Brasil: Bookman, 2006.

ELKINGTON, J. **Canibais com Garfos e Facas**. São Paulo: M. Books, 2012.

ETHOS. O Instituto. **Instituto Ethos**, 2019. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/#.XHR1j6Kj-po>. Acesso em: 23 Fevereiro 2019.

EXAME. Cronologia das crises mais graves desde 1929. **Exame**, 2010. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/mundo/cronologia-crises-mais-graves-1929-572924/>. Acesso em: 03 maio 2020.

FREDERICK, W. C. CSR1 to CSR2. The maturing of business-and-society thought. **Business & Society**, v. 33, p. 150-164, 1994. ISSN 2.

FREGUETE, L. M.; NOSSA, V.; FUNCHAL, B. Responsabilidade Social Corporativa e Desempenho Financeiro das Empresas Brasileiras na Crise de 2008. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, p. 232-248, Mar./Abr. 2015. http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20151873.

FRIEDMAN, M. **Capitalism and Freedom**. Chicago: University of Chicago Press, 1962.

GALANI, L. O que leva Ana Amélia e Guilherme a apostar no jornalismo de qualidade? **Gazeta do Povo**, Curitiba, 01 fev. 2019. Disponível em: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/100-anos/ana-amelia-guilherme-cunha-pereira-perfil/>. Acesso em: 2020 2020.

GIFE. **Censo Gife 2016**. Gife - Grupo de Institutos Fundações e Empresas. São Paulo. 2016.

GIFE. Alinhamento entre investimento social e o negócio. **Gife - Grupo de Institutos Fundações e Empresas**, 2019. Disponível em: <https://gife.org.br/>. Acesso em: 05 Fevereiro 2019.

GIFE, G. D. I. E. F. E. Quem Somos. **GIFE**, 2019. Disponível em: <https://gife.org.br/quem-somos-gife/>. Acesso em: 23 Fevereiro 2019.

GPTW. Great Place to Work. **Great Place to Work**, 2020. Disponível em: <https://gptw.com.br/>.

GRAZZIOLO, A.; PAES, J. E. S. **Compliance no Terceiro Setor:** Contorole e Integridade nas Organizações da Sociedade Civil. São Paulo: Elevação, 2018.

GRPCOM, G. P. D. C.-. https://www.grpcom.com.br/. **Grpcom**, 2019. Disponível em: <https://www.grpcom.com.br/>. Acesso em: jan. 2020.

GRPCOM, I. Sobre o Instituto Grpcom. **Instituto Grpcom**, 2019. Disponível em: <http://institutogrpcom.org.br/>. Acesso em: 09 jun. 2019.

GRPCOM, I. Sobre. **Instituto Grpcom**, 2020. Disponível em: <https://institutogrpcom.org.br/sobre/>. Acesso em: jan. 2020.

GRUPOBOTICÁRIO, F. Quem Somos - Fundação GrupoBoticário. **Fundação GrupoBoticário**, 2019. Disponível em: <http://www.fundacaogrupoboticario.org.br/pt/quem-somos/pages/default.aspx>. Acesso em: 09 jun. 2019.

HARTLEY, J. F. Case studies in organizational research. In: CASSEL, C.; SYMON, G. **Qualitative methods in organizational research:** a pratical guide. Londres: Sage, 1994.

IBGE, I. B. D. G. E. E. **As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil**. IBGE. Rio de Janeiro, p. 105. 2016. http://dx.doi.org/ISBN 978-85-240-4486-1.

IRIGARAY, H. A. R.; CUNHA, G. X.; HARTEN, B. A. Missão organizacional: o que a análise crítica do discurso revela? **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, 14, Out./Dez. 2016. 920-933.

KISIL, M. **Comunidade:** Foco na Filantropia e Investimento Social Privados. São Paulo: Global/IDIS - Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social, 2005. Coleção Investimento Social.

LEVITT, T. The Dangers of Social Responsibility. **Harvard Business Review**, p. 36-49, Set./Out. 1958.

LIMA, J. E. D. S.; RAMOS, M. D. Responsabilidade Social na Gestão. **Revista FAE Business**, Curitiba, p. 19-20, novembro 2004. ISSN 10.

MACKEY, J.; SISODIA, R. **Conscious Capitalism:** Liberating the Heroic Spirit of Business. Boston: Harvard Business School Press, 2013.

MONTEIRO, H.; KISIL, M.; WOODS, M. K. **Tendências do investimento social privado na América Latina**. 1ª. ed. São Paulo: IDIS–Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2011. 88 p.

MOREIRA, A. M.; DOMENICO, S. M. R. D. Valores Pessoais e de Sentido de Vida: um estudo com participantes de programa de mobilização social. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 14, p. 117-140, Jan./mar. 2015. ISSN 1.

NOGUEIRA, F. D. A. **Quinze anos de Investimento social privado no brasil:** conceito e prática em construção. Journal XXXIII Encontro da ANPAD. São Paulo: ANPAD. 2009. p. 1-16.

OLIVA, R. **Alinhamento entre o Investimento Social Provado e o Negócio**. Tradução de Ana Letícia Silva e Iara Rolnik Organizadores: Andre Degenszajn. São Paulo: GIFE, 2016.

OLIVEIRA, E. A.; GODÓI-DE-SOUSA, E. O Terceiro Setor no Brasil: Avanços, Retrocessos e Desafios para as Organizações Sociais. **RIGS - Revista interdisciplinar de gestão social**, Uberlândia, v. 4, n. 3, p. 181- 199, set./dez. 2015. Disponível em: <www.rigs.ufba.br>.

OLIVEIRA, J. A. P. D. **Empresas na Sociedade:** Sustentabilidade e Responsabilidade Social. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

ONU. Relatório Brundtland – Nosso Futuro Comum. **Nações Unidas**, 1987. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>.

ONU News. **ONU News**, 2017. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2017/06/1589091-populacao-mundial-atingiu-76-bilhoes-de-habitantes>. Acesso em: 15 ago 2018.

ONU, O. D. N. U. Agenda 2030. **Plataforma Agenda 2030**, 2019. Disponível em: <http://www.agenda2030.com.br/>. Acesso em: 12 ago. 2019.

ORTEGA, G. **Congresso GIFE - Mesa de Alinhamento ao Negócio**. Instituto C&A - Alinhamento ao Negócio. São Paulo: GIFE. 2018.

PAGOTTO, M. et al. **Entre o Público e o Privado:** caminhos do alinhamento entre o investimento social privado e o negócio. São Paulo: FGV - GVcesp, 2016.

PELIANO, A. M. M. **BISC - Benchmarking do Investimento Social Corporativo**. Comunitas. São Paulo. 2018.

PINK, D. H. **Motivação 3.0:** Os novos fatores motivacionais que cuscam tanto a realização pessoal quanto profissional. Tradução de Bruno Alexander. Rio de Janiero: Elsevier, 2010.

POSITIVO, I. Quem Somos - Instituto Positivo. **Instituto Positivo**, 2019. Disponível em: <http://instituto.positivo.com.br/>. Acesso em: 09 jun. 2019.

PRINCE, R. A.; FILE, K. M. **The seven faces of philanthropy:** a new approach to cultivating major donors. 1st. ed. San Francisco, CA: Jossey-Bass, Inc., 1994.

REIMAN, J. **Propósito:** por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas. Tradução de Marcela Andrade. São Paulo: HSM, 2013.

RIS, R. D. I. S. D. C.-. Giro Sustentável. **Gazeta do Povo**, julho 2017. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/giro-sustentavel/tendencia-ou-moda-o-alinhamento-entre-o-investimento-social-privado-e-o-negocio/>. Acesso em: 15 jan. 2020.

RODRIGUES, M. C. P. **Ação Social das Empresas Privadas:** como avaliar resultados? 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

SAMPAIO, C. A. C. **Gestão que privilegia uma outra economia**. Blumenau: Edifurb, 2010.

SATHLER, L. **Governança no Terceiro Setor:** estudo descritivo exploatório do comportamento de conselhos curadores de fundações empresariais no Brasil. São Paulo: USP - Universidade de Sao Paulo, 2008. 181 p. Acesso em: 2019.

SICOOB, I. Acontece - Notícias. **Instituto Sicoob**, 2017. Disponível em: <http://www.institutosicoob.org.br/acontece/noticias/investimento-social-privado-e-destaque-no-workshop-de-negocios-do-sicoob-central-rio/324?id=324>. Acesso em: 15 jan. 2020.

SINEK, S. **Start with why:** how great leaders inspire everyone to take action. New York: Penguin Books, 2009.

SINEK, S. **Por quê?:** Como motivar pessoas e equipes a agir. Tradução de Silvio Floreal de Jesus Antunha. São Paulo: Saraiva, 2012.

STORTO, P.; REICHER, S. Elementos do Direito do Terceiro Setor e o Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil. **Revista Pensamento e Realidade**, v. 29, n. 2, 2014.

VAN MARREWIJK, M. Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. **Journal of Business Ethics**, Netherlands, v. 44, p. 95-105, 2003.

VEIGA, J. E. D.; ZATZ, L. **Desenvolvimento sustentável, que bicho é esse?** Campinas, SP : Autores Associados, 2008.

WORLDCLOUDS. Wordcloud Generator, 2020. Disponível em: <https://www.wordclouds.com/>. Acesso em: 16 fev. 2020.

YIN, R. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 3ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICES

I. Produto Bibliográfico: Artigo

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA ALINHADA AO NEGÓCIO: O CASO DO INSTITUO GRPCOM

Elaine Priscila Cervello
Carlos Alberto Cioce Sampaio
Raquel Panke

RESUMO

O papel das empresas na construção de uma sociedade melhor e mais sustentável é crucial para uma transformação socioambiental. Nesse sentido, este artigo objetiva analisar a responsabilidade social corporativa (RSC), identificando benefícios decorrentes do alinhamento entre investimento social privado (ISP) e o propósito organizacional. Essa discussão se justifica pela necessidade de valorização da RSC enquanto ferramenta de apoio à comunidade na qual a empresa está inserida. O delineamento metodológico, além da revisão sistemática da literatura, abordou pesquisa empírica de cunho qualitativo descritivo, pautada no estudo de caso do Instituto Grpcom, instituição com projetos alinhados ao propósito e *core-business* do negócio que a financia. Foi possível concluir que o alinhamento do ISP ao negócio, apresenta benefícios tanto para o negócio quanto para o instituto patrocinado. Assim, as empresas podem realizar ações e simultaneamente gerar benefícios que viabilizam a sustentabilidade do negócio, fortalecendo cada vez mais a relevância da RSC nas organizações.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa. Investimento Social Privado. Instituto Grpcom. Negócio.

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como tema a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), termo estudado desde o início do século XX e ganhou mais visibilidade em meados da década de 1930 a 1950. Com os estudos embrionários sendo apresentados nos Estados Unidos da América (EUA), o primeiro livro dedicado ao tema foi publicado em 1953, intitulado *Social Responsibilities of the Businessman,* de Howard R. Bowen's (FREGUETE; NOSSA; FUNCHAL, 2015).

Até meados da década de 1980, as empresas trabalhavam predominantemente a filantropia voltada para o assistencialismo. Com o passar dos anos isso vem se transformando e, a partir de 1990, o termo Investimento Social Privado (ISP) passou a ser utilizado como uma forma de diferenciar a atuação social do setor privado dos formatos tradicionais de filantropia (NOGUEIRA, 2009).

Refletir sobre RSC envolve analisar a função da empresa na sociedade, o comportamento da sociedade perante as empresas e, o mais importante: a forma de apoio das empresas às demandas sociais (OLIVEIRA, 2013). Sem a intenção de minimizar a responsabilidade do Estado no que lhe compete, as empresas podem contribuir com a sociedade por meio do investimento social no intuito de melhorar o ambiente no qual estão inseridas.

De acordo com o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) (2019), o alinhamento entre o propósito do negócio e o investimento social privado é uma tendência desde 2009. Porém, ainda não há homogeneidade de entendimentos, persistindo desafios e oportunidades para que as empresas desempenhem seu papel social de modo mais integrado trazendo inclusive, como hipótese, o ganho estratégico de incremento no valor da marca.

Esta pesquisa intentou subsidiar reflexões acerca do papel das organizações do terceiro setor no desenvolvimento socioambiental da localidade em que estão inseridas, bem como fomentar práticas de Responsabilidade Social, estimulando o engajamento por parte de investidores e *stakeholders*, impulsionando a cultura do desenvolvimento sustentável.

Para tanto, como problema de pesquisa foi levantado o seguinte questionamento: o investimento social privado alinhado ao propósito da empresa pode, simultaneamente, beneficiar os projetos de instituto/fundação por ela patrocinados e ainda agregar valor estratégico para o próprio negócio? O objetivo principal deste trabalho foi analisar a responsabilidade social corporativa, identificando os benefícios decorrentes do alinhamento entre o investimento social privado e o propósito da organização.

O artigo está organizado em quatro capítulos: no primeiro são apresentados os procedimentos metodológicos adotados; no capítulo seguinte, a construção

teórica acerca da RSC e do ISP, bem como suas relações com as empresas e valorização do alinhamento das ações sociais ao propósito do negócio. O terceiro capítulo traz a descrição, análise e discussão dos resultados da pesquisa empírica. Por fim, no último capítulo encontram-se as conclusões, levando em consideração os resultados e limitações da pesquisa.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa trata-se de um estudo de caso de cunho qualitativo descrito, sendo que métodos e procedimentos técnicos foram utilizados para buscar responder ao problema de pesquisa proposto.

Na primeira etapa, buscou-se realizar pesquisa bibliográfica sistematizada sobre RSC e ISP, por meio da Plataforma de Periódicos da Capes (ano base 2019), utilizando o mecanismo de busca por dados bibliométricos, incorporando-se ainda aqueles autores indicados ao longo da trajetória acadêmica e profissional da pesquisadora. Vale destacar que não se utilizou a bibliometria como metodologia, mas como apoio instrumental de pesquisa a fim de identificar a relevância do tema e a quantidade de autores pesquisando-o.

Na segunda etapa, considerando a complexidade inerente à prática interpretativa do problema proposto, a abordagem metodológica adotada foi a pesquisa empírica de cunho qualitativo, pautada no estudo de caso do Instituto Grpcom, caso paranaense de organização do terceiro setor patrocinada por empresa privada, cujos projetos estão alinhados ao propósito e *core business* do negócio que a financia. O instrumento de pesquisa aplicado foi o formulário qualitativo de coleta de dados, elaborado pelos autores, tendo como inspiração para algumas das perguntas o Censo Gife (2016) e a Pesquisa do BISC (2018).

Do ponto de vista dos procedimentos éticos, é importante ressaltar que todos os respondentes concordaram com o Termo de Consentimento, autorizando o uso de suas respostas para fins de pesquisa acadêmica. Da mesma forma, o Instituto pesquisado forneceu Termo de Autorização para realização da pesquisa.

INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO ALINHADO AO NEGÓCIO

À luz do desenvolvimento sustentável, este capítulo se propõe a revisar os temas da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e do Investimento Social Privado (ISP), bem como apresentar os benefícios decorrentes do alinhamento entre as ações socioambientais e os negócios que as patrocinam.

➢ DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Os autores José Eli da Veiga & Lia Zatz explicam que na acepção apresentada pela Organizações das Nações Unidas no Relatório Brundtland – Nosso Futuro Comum (ONU, 1987), o desenvolvimento sustentável é a capacidade de satisfazer as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade as gerações futuras de fazerem o mesmo e suprirem suas próprias necessidades (VEIGA; ZATZ, 2008).

O entendimento atual de desenvolvimento sustentável está baseado na proposta de Elkington (2012) com a Teoria dos Três Pilares também conhecida como Tripé da Sustentabilidade ou ***Tripple Bottom Line.*** Elkington busca destacar que os grandes desafios do capitalismo sustentável estão embasados em três pilares:

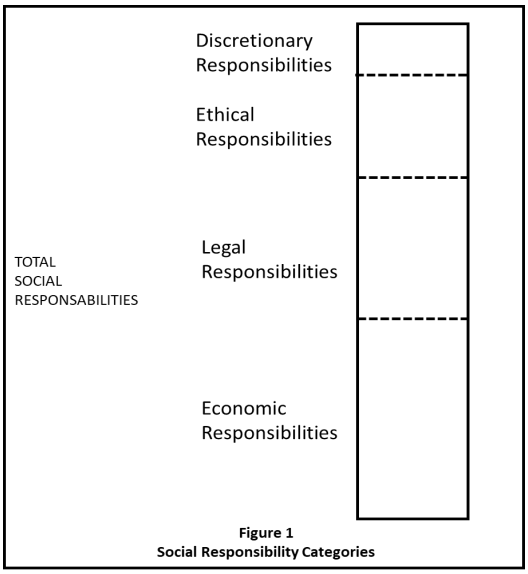
- **Função Econômica**: diz respeito ao resultado financeiro da empresa, mais precisamente o lucro;
- **Função Ambiental**: trata dos impactos ambientais causados pela operação e como a empresa busca reparar os prejuízos;
- **Função Social**: refere-se especialmente ao capital humano e a sociedade impactada pelas ações desenvolvidas pela empresa.

Assim, uma empresa pode ser considerada como sustentável quando gera lucro aos seus acionistas ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e melhora a vida das pessoas e da sociedade com a qual mantém interações. Cabe entender de que modo as referidas empresas atuam e investem seu capital em prol desse desenvolvimento sustentável.

➢ RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Um dos mais referenciados autores sobre a temática, Carroll (1979), categorizou a RSC como um conjunto de responsabilidades descritas a partir de quatro expectativas: econômica, legal, ética e discricionária. Como apresentado na Figura 2, tais responsabilidades seriam complementares e distribuídas proporcionalmente conforme grau de importância de cada uma.

Figura 10 – RSC e a proporcionalidade por categorias de Carroll.



Fonte: Carroll (1979, p. 499).

Percebe-se que a principal responsabilidade atribuída à empresa é a econômica, o que não poderia ser diferente, vez que sua existência e subsistência estão condicionadas à função econômica. Essa é uma responsabilidade da empresa para com seus acionistas e também com seus colaboradores, que precisam que a empresa se mantenha lucrativa em prol da manutenção dos seus empregos. Na sequência observam-se as responsabilidades legal e ética que envolvem todas as obrigações legais e fiscais da empresa, garantido que ela cumpra seus deveres para com o Estado e, por consequência, com a comunidade.

Por fim, na categoria discricionária, estão contempladas as responsabilidades assumidas voluntariamente pelas organizações, quando não se tem a clareza quanto à real responsabilidade ética e social. Não se trata da

reparação pelos danos causados pela empresa, mas das responsabilidades assumidas espontaneamente, a despeito de qualquer relação de causa e efeito.

Críticos à RSC, Levitt (1958), Friedman (1962) e Crook (2005) partilham da visão de que compete estritamente ao Estado atender a questões de cunho social e à empresa cabe apenas cumprir sua função econômica. Para eles, a maximização do lucro para os acionistas é a única responsabilidade social do negócio.

Dahlsrud (2008), realizou um detalhado estudo quanto a definições para RSC, apresentadas por 37 diferentes autores e concluiu que, em nível conceitual, o tema está muito longe de ser uma novidade e que os as empresas sempre tiveram grande impacto social, seja em âmbito econômico e ambiental.

Para Oliveira (2013), questões socioambientais impactam positivamente no valor percebido pela marca, havendo uma valorização quando há uma preocupação com a RSC por parte da empresa. Van Marrewijk (2003) aborda a RSC por meio de um cotejo com a Sustentabilidade Corporativa (SC), trazendo a RSC como o conjunto de atividades desenvolvidas voluntariamente e que demonstram o impacto das questões sociais e ambientais nos negócios, bem como na interação com os *stakeholders*.

Na sociedade atual, a função social das organizações não se traduz apenas pela lucratividade, mas também pelas relações que ela desenvolve com seus colaboradores, clientes, fornecedores e a comunidade de modo geral, o que envolve questões ambientais e sociais. Para Almeida “emerge um *capitalismo social* orientado para a satisfação dos diversos grupos de interesse associados à atividade de cada empresa” (2007, p. 63).

Para entender o impacto da RSC na atração, retenção e motivação de profissionais, os pesquisadores Bernardo e Grammarano (2018) elaboraram estudo com 83 profissionais, homens e mulheres, entre 21 e 40 anos, de diferentes regiões do Brasil. Os resultados da pesquisa deles demonstram a importância de se atentar ao investimento em projetos socioambientais como forma de atender a uma demanda da sociedade atraindo e retendo talentos. Aproximadamente 95% dos entrevistados por eles sente-se mais motivado a trabalhar em empresas preocupadas com o desenvolvimento de políticas de RSC.

Outro dado interessante é que 70% dos pesquisados concordaram parcial ou totalmente que aceitariam ganhar menos para trabalhar em uma empresa preocupada e comprometida com a sociedade na qual opera. Ainda é possível perceber que 90% dos entrevistados discorda, parcial ou totalmente, que a única responsabilidade da empresa seja a geração de lucro.

Tais dados demonstram que as pessoas estão preocupadas e interessadas em trabalhar com projetos que objetivem uma sociedade melhor, sendo que as políticas de RSC constituem elemento motivador possibilitando o engajamento e a retenção de talentos por parte das organizações. Isso pode ser fator relevante para a tomada de decisão por parte de grandes empresas no desenvolvimento de projetos voltados para a responsabilidade socioambiental.

Um novo movimento, intitulado como Capitalismo Consciente, está baseado em quatro princípios: 1) propósito maior, 2) integração de *stakeholder*s, 3) liderança consciente e 4) cultura e gestão conscientes. Vale destacar a importância dos valores como núcleo essencial de uma empresa consciente, acreditando-se que o papel das empresas vai muito além da maximização do lucro (MACKEY; SISODIA, 2013).

Nesse contexto é possível inferir que uma organização movida por um propósito claro, que traga sentido às partes envolvidas, gera maior engajamento e impulsiona os resultados sociais da companhia. Isso porque o engajamento é consequência da satisfação e do senso de pertencimento (ARANTES, 2014), o que traz uma relação de orgulho por parte daqueles que se alinham ao propósito das causas financiadas pelas organizações.

➢ INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO

Para Kisil (2005), o investimento social privado pode ser considerado a evolução da filantropia tradicional buscando atuar nas causas dos problemas sociais e não na correção dos efeitos, como ocorre nas ações caritativas. No intuito de produzir soluções sociais, ambientais, culturais e científicas de interesse público, o investimento social privado diz respeito ao repasse

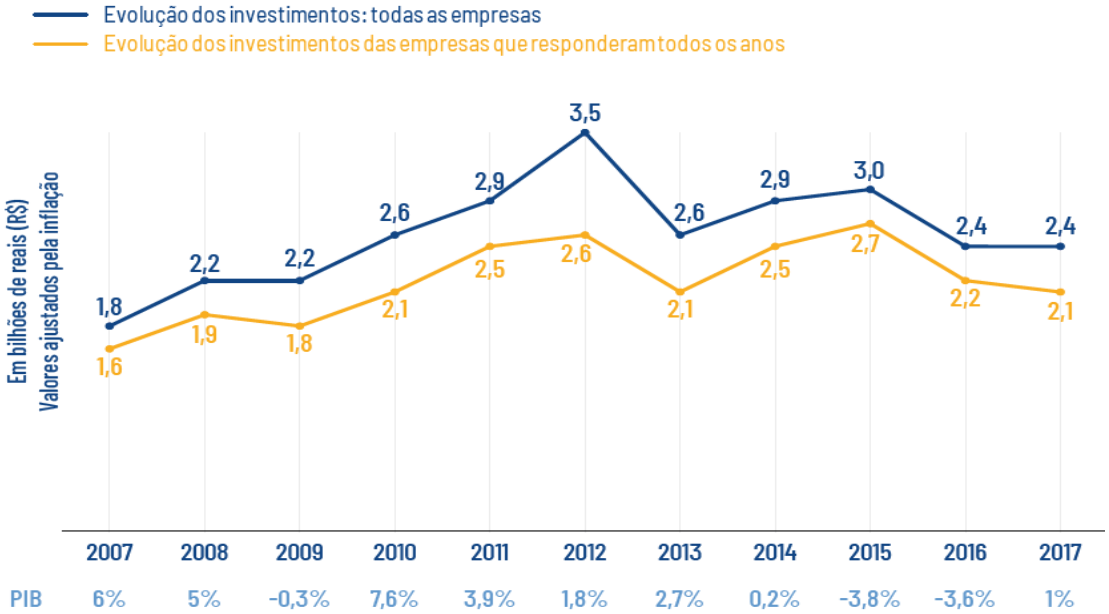
sistemático, planejado e monitorado de recursos para projetos ou organizações da sociedade civil que se proponham a tanto (BRETTAS, 2017).

Conceito similar foi proposto pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS), que define a expressão *Investimento Social Privado* como sendo “a alocação voluntária e estratégica de recursos privados – sejam eles financeiros, em espécie, humanos, técnicos ou gerenciais – para o benefício público” (MONTEIRO; KISIL; WOODS, 2011, p. 15).

O censo GIFE é uma das principais pesquisas sobre ISP no Brasil, na edição de 2016, teve uma amostra total de 116 respondentes e mostrou que 71,2% do investimento social privado do Brasil está vinculado a empresas, um valor investido de aproximadamente R$2.07 bilhões. Deste valor, R$500milhões decorrem de investimento direto das empresas essencialmente em doações e os outros R$1.5 bilhão tem natureza em institutos e fundações empresariais.

Outra importante pesquisa sobre ISP é o Benchmarking do Investimento Social Corporativo (BISC), produzida anualmente pela Comunitas, na edição de 2018, a pesquisa teve uma amostra de 259 empresas e 17 institutos/fundações empresariais, servindo de base para construção de uma escala evolutiva dos investimentos sociais no Brasil, que vale destaque apontado no Gráfico 3:

Gráfico 9 – Evolução de Investimentos sociais no Brasil



Fonte: BISC – Comunitas (2018, p. 12)

No Gráfico 3 vê-se que o ápice do investimento social no país aconteceu no ano de 2012, logo após dois anos de forte crescimento do PIB. Depois de 2013, verifica-se que o desempenho econômico teve queda, apresentando inclusive números negativos nos anos de 2015 e 2016, o que causou uma queda também no volume de investimento social, que se manteve estável de 2016 para 2017, nos mesmos patamares de 2,4 bilhões de reais. Mesmo retornando a patamares de 2010, o valor se mantém considerável, demonstrando a força dos investimentos sociais e como se consolidaram ao longo dos anos, apresentando elevados de valores, mesmo em condições econômicas e políticas bastante adversas, como as vivenciadas no Brasil ao longo dos últimos anos.

Sediada nos EUA, a *Chief Executives for Corporate Purpose* (CECP) é uma organização referência em pesquisas no setor de investimentos sociais privados. A pesquisa de ISP realizada por ela foi a fonte inspiradora para a criação do BISC, que reflete no Brasil a mesma pesquisa realizada pela CECP internacionalmente. Por meio destas duas pesquisas (CECP e BISC) é possível comparar alguns resultados locais com resultados das corporações americanas. Deve destacar-se o crescimento percentual da participação dos investimentos sociais nos lucros brutos das empresas, apresentado na Tabela 2.

Tabela 3 – Participação do ISP no lucro bruto das empresas: BR x EUA

ANO	BISC Brasil	CECP Estados Unidos da América
2007	**0,62%**	**0,92%**
2008	**0,90%**	**1,23%**
2009	**1,13%**	**1,12%**
2010	**0,92%**	**0,91%**
2011	**1,18%**	**0,95%**
2012	**1,37%**	**1,00%**
2013	**1,43%**	**1,01%**
2014	**0,70%**	**0,82%**
2015	**0,89%**	**0,84%**
2016	**0,66%**	**0,91%**
2017	**0,94%**	**0,87%**

Fonte: CECP & BISC – Comunitas (2018, p. 22).

Constata-se um crescimento relevante dos investimentos sociais no Brasil até 2014 e depois uma queda. Mesmo assim, manteve-se próximo e até superior ao percentual das corporações americanas, que em 2017 foi de 0,87% enquanto no Brasil foi de 0,94%. Calculando a média percentual de ISP praticada por cada país nos últimos 10 anos, constata-se que o percentual médio praticado pelos Estados Unidos foi de 0,96% do lucro bruto das empresas alocados em projetos sociais, ao passo que a média brasileira no mesmo período foi de 0,98% do lucro bruto destinado a ISP.

➢ ALINHAMENTO AO NEGÓCIO

Muitos daqueles que defendem o alinhamento do ISP ao negócio argumentam que, na ocasião que se decide pela perspectiva do *core business*, amplia-se o impacto das iniciativas sociais no que se refere à escala e relevância, sendo possível beneficiar o ISP e o negócio, contribuindo para sua perenidade (BRETTAS, 2017).

A aproximação entre as empresas e os institutos/fundações por elas patrocinados contribui para o diálogo com *stakeholders*, aproxima a empresa das comunidades com as quais interage, fortalece a imagem institucional e promove a sustentabilidade dos negócios (PELIANO, 2018). A pesquisa BISC , fornece dados relativos ao processo de alinhamento dos investimentos sociais ao negócio. Ao questionar se as empresas buscam alinhar tais fatores, observou-se que todas as empresas entrevistadas e 90% dos institutos/fundações já direcionaram suas ações alinhando o ISP aos negócios, ou pretendem fazê-lo no futuro próximo, revelando alto nível de adesão do grupo ao novo formato de condução da atuação social privada (PELIANO, 2018).

Quando há maior afinação entre o ISP e o negócio, são gerados benefícios tangíveis para todas as partes e isso potencializa sinergias, estabelecendo ganhos para todos os envolvidos: instituto/fundação, negócio e interesse público. Em casos ilustrativos, como foi o caso do Instituto C&A, foram relatados o aumento de aportes e uma maior eficiência no uso dos recursos, assim como

fortalecimento do instituto dentro da empresa em decorrência de sua contribuição para o negócio (PAGOTTO, et al., 2016).

Apesar de realizarem investimentos alinhados ao negócio com a expectativa de que isso traga eventuais benefícios para a empresa, conforme apontado por mais da metade das empresas pesquisadas, poucas delas buscam aferir formalmente os resultados, medindo qualquer tipo de retorno ao negócio. Quando questionados sobre como a empresa avalia o retorno dos investimentos sociais alinhados aos negócios, constatou-se que apenas 15% das empresas e 20% dos institutos possuem mecanismos formais de aferição de resultados tangíveis dos investimentos sociais privados, enquanto 54% das empresas e 60% dos institutos afirmam possuir mecanismos informais para inferi-los (PELIANO, 2018). Tal fator dificulta a análise de impacto e acompanhamento do valor estratégico decorrente do alinhamento das ações sociais ao negócio.

Oliva (2016) destaca que há quem entenda que o alinhamento entre o ISP e o negócio descaracteriza o investimento como social, vez que poderia gerar valor ao negócio. A partir de tal concepção, abre-se uma discussão acerca das motivações do investimento por parte da empresa, desconstituindo a perspectiva altruísta para a utilitária, que protagoniza o interesse individual (SAMPAIO, 2010). Isso não impede a promoção o caráter público do ISP, que pode atuar como amplificador do alcance de suas ações que, por sua vez, podem impulsionar as empresas para que assumam cada vez mais compromissos e responsabilidades.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta uma breve caracterização da empresa e do Instituto objeto desta pesquisa, seguindo com a descrição, análise e discussão dos resultados identificados por meio da pesquisa de campo realizada entre outubro de 2019 e janeiro de 2020, bem como considerações decorrentes da observação de campo realizada pelos pesquisadores.

O Grupo Paranaense de Comunicação (Grpcom), com atuação no Estado do Paraná, é composto por Jornais (Gazeta do Povo e Tribuna do Paraná), Rádios

(98FM e Mundo Livre) e 8 Emissoras de Televisão, afiliadas à Rede Globo no Estado do Paraná (RPC).

Criado no ano de 2001, na cidade de Curitiba, com atuação em todo o Estado, o Instituto Grpcom surgiu a partir da necessidade de desenvolvimento de melhorias no projeto **Ler e Pensar**, nascido no Jornal Gazeta do Povo em 1999, visando a incentivar a leitura, cidadania e alfabetização midiática (GRPCOM, 2019). Atualmente (2019) o projeto está presente em mais de 440 escolas públicas do Paraná.

Novos projetos surgiram e o Instituto passou a atuar em frentes simultâneas com diferentes focos e projetos, como com o **Televisando**, que tem o objetivo de promover reflexão sobre temas sociais relevantes e contribuir para a construção da cidadania, o **RPC Game** que incentiva o protagonismo da comunidade escolar no desenvolvimento de práticas educacionais inovadoras, a **Publicidade Social** que organiza espaço de mídia gratuito para instituições divulgarem suas campanhas em benefício de causas sociais, o **Impulso** que capacita organizações do terceiro setor, o **Adote uma causa** em que acadêmicos de comunicação são colocados em contato com práticas de mercado de grandes veículos, entre outros.

A crença de que a comunicação, pode e deve ser utilizada como instrumento de transformação social é algo muito presente no discurso e decisões dos acionistas e gestores da organização, que vêem na comunicação um dos pilares de um Estado Democrático. Em um momento de transformação do setor, o negócio jornal, que não traz resultado financeiro para os acionistas há muito tempo, tem sido mantido exclusivamente pela crença de que contribui com a vida e o desenvolvimento da população por meio da informação (GALANI, 2019).

➢ RSC E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Dentre os 22 respondentes da pesquisa, diferentes perfis foram identificados, com respostas de membros do negócio e da instituição do terceiro setor (Instituto Grpcom). A partir das respostas, foi possível perceber que alguns

apontam, além das ações do Instituto, as atividades do próprio negócio como ações sociais. Com isso, olhando para os negócios, pode-se segmentar a ação socioambiental da empresa em diferentes categorias:

5) **ISP puro:** por meio do aporte realizado no Instituto Grpcom, OSCIP do terceiro setor patrocinada pelas empresas do grupo;
6) **Apoio de mídia:** divulgação de projetos socioambientais de outras instituições parceiras;
7) **Financeiro:** investimento financeiro em projetos que proporcionam aproveitamento fiscal;
8) **Natureza do Negócio:** pode-se dizer que a própria atividade dos negócios (comunicação) é vista como uma ação social na medida em que contribui para o desenvolvimento da sociedade, disponibilizando o acesso a informação e acompanhamento das ações do poder público e necessidades da comunidade.

Pode dizer-se que as ações que a empresa desenvolve contemplam todas as categorias descritas por Carroll (1979), que descreveu a RSC como um conjunto de responsabilidades descritas a partir de quatro expectativas: econômica, legal, ética e discricionária. As três primeiras categorias descritas anteriormente (ISP puro, apoio de mídia e financeiro) podem ser classificadas na categoria de discricionariedade, onde estão contempladas responsabilidades assumidas voluntariamente pelas organizações.

A última categoria, relacionada à natureza do negócio, pode ser categorizada como ética, uma vez que o serviço de esclarecimento e informação da população é dever ético e moral assumido quando recebida a concessão de uma emissora de TV aberta.

Relembrando as categorias estabelecidas para análise do caso em estudo partiram dos pilares da sustentabilidade, descritos por Elkington (2012), no tripé composto pelas três principais funções que devem ser desenvolvidas pelas empresas de forma complementar: social, econômica e ambiental. Focando nesses três pilares de forma socialmente responsável, passa-se ao empenho de esforços no desenvolvimento sustentável da organização.

a) FUNÇÃO SOCIAL

Reiman (2013) descreveu o propósito como uma força universal que ganhou vida pública e está presente de forma positiva em toda parte. Assim, pode ser observada a missão da companhia e a do Instituto, que possuem um alinhamento direto com textos bastante similares, como verificado no Quadro 13:

Quadro 16 – Descrição da Missão da Empresa e Instituto Grpcom

Missão Grpcom	Missão Instituto
Estimular em cada um o desejo de ser melhor e de contribuir para o bem da sociedade	*Atuar nas áreas de educação e fortalecimento do Terceiro Setor, estimulando em cada um o desejo de ser melhor e de contribuir para o bem da sociedade*

Fonte: (GRPCOM, 2019)

Comparando as missões destacadas no Quadro 13 aos perfis empresariais descritos por Irigaray, Cunha e Harten (2016, p. 930) em estudo envolvendo a missão de 64 empresas diferentes, percebe-se que a missão do Grpcom pode ser enquadrada no perfil **Idealista**, que se "caracteriza por apresentar uma declaração de missão sucinta; todavia, as palavras empregadas possuem alto apelo simbólico".

Assim como as 64 missões estudadas pelos autores, a palavra 'lucro' também não aparece na missão, visão e convicções do Grpcom. Todavia, evidentemente o lucro é um objetivo a ser perseguido pela empresa, cabendo aqui uma reflexão acerca da autenticidade da missão (IRIGARAY; CUNHA; HARTEN, 2016). Por mais idealista e motivadora que ela se mostre, em alguma medida aparenta certa desatenção ao lucro, enquanto o que ocorre na prática não condiz exclusivamente com essa postura, pois o lucro naturalmente é uma meta perseguida pela empresa.

Para Pink (2010), satisfação e engajamento não estão atrelados apenas a definição de metas, mas sim a metas que não estejam apenas baseadas no lucro ou em benefício exclusivo de acionistas, priorizando algo que agregue valor à

sociedade e ao bem comum. Confirmando o que fora destacado por Bernardo e Gammarano (2018), que 95% (noventa e cinco por cento) dos entrevistados por eles se sentiam mais motivado a trabalhar em empresas preocupadas com o desenvolvimento de políticas de RSC, percebeu-se semelhança na organização pesquisada para este artigo, onde há uma satisfação por fazer a diferença na vida das pessoas impactadas pelas ações da companhia.

Nesse sentido, vale destacar que nas pesquisas de clima organizacional realizadas anualmente por empresa terceira (Great Place to Work) e respondidas por todos os colaboradores de forma anônima, o bloco do orgulho costuma ter as notas mais elevadas em comparação aos demais blocos. A pesquisa é dividida em seis blocos: credibilidade, imparcialidade, respeito, orgulho camaradagem e inovação. No último ano da pesquisa (2019), 95% dos colaboradores afirmaram ter “orgulho de contar a outras pessoas” que trabalham na empresa.

Observa-se que as notas mais altas possuem relação com a contribuição que as ações da empresa geram na sociedade e a diferença do trabalho por ela realizado, sendo que 92% dos colaboradores concordam com a afirmação: “quando vejo o que fazemos por aqui, sinto orgulho”; e 91% “se sentem bem com a forma pela qual contribuímos para a comunidade”.

No formulário de pesquisa aplicado para construção deste artigo, uma das questões indagava as razões que levaram a empresa a realizar o ISP. Nas respostas a este questionamento, as palavras mais citadas foram: valores e sociedade, seguidas por comunicação e desenvolvimento. Outras destacadas: acreditar, crença, contribuir, paranaenses e missão. Nas palavras do principal executivo de um dos negócios, o que leva a empresa a realizar o ISP é a “crença de que podemos contribuir para uma sociedade melhor, a partir de ações fortemente conectadas com nossas crenças, com nossos valores e com aquilo que nos propomos a tentar fazer bem todos os dias”.

b) FUNÇÃO AMBIENTAL

Entre os colaboradores, não há uniformidade de entendimento sobre o que é desenvolvimento socioambiental, sendo que muitos associam a expressão

estritamente a questões ambientais, área em que a empresa é menos atuante. Na pesquisa, muitos não souberam responder sobre o que a empresa entendia por desenvolvimento socioambiental e outros responderam afirmando que a empresa não possui uma política para tanto, mas apenas ações pontuais voltadas para o meio ambiente, como descarte de lixo e redução de consumo de copos plásticos.

No que tange função ambiental, na Unidade TV entendem que o jornalismo e o entretenimento podem ser instrumentos de fomento ao desenvolvimento socioambiental, não só pela empresa, mas para a comunidade. Nas palavras de outro diretor entrevistado a empresa atua nesta função “levando ao conhecimento do grande público, práticas e hábitos que colaboram com o meio ambiente”.

Em parceria com duas ONGs (Parceiros do Mar e BeeGreen), a Unidade Rádios desenvolve um projeto chamado “Juntos por um Mundo Livre”, que busca promover mutirões de limpeza no litoral, incentivando moradores, turistas e comerciantes a repensarem suas práticas em relação ao uso e destinação de descartáveis. No ano de 2019, em 9 ações realizadas em 6 praias, foi retirada uma tonelada e meia de resíduos e é pretendido superar essa meta na edição de 2020.

Dentre os projetos do Instituto Grpcom não se tem nenhum voltado diretamente para o meio ambiente, porém tanto nos projetos de educação quanto nos projetos do terceiro setor, busca trabalhar-se o tema apresentado no Relatório de Brundtland, ainda que transversalmente. Em 2019, por exemplo, um dos projetos do Instituto, o Televisando, teve como tema: "Sustentabilidade: vamos juntos para um mundo mais sustentável?".

Na percepção dos colaboradores, o impacto ambiental ocasionado por meio da atividade econômica-empresarial desenvolvida pelos negócios é baixo. Em razão disso, o volume de investimento em projetos nessa área também é pequeno. O que se busca é estimular práticas de redução do consumo de energia, papel e plástico por parte dos colaboradores, além da conscientização da população por meio dos canais de comunicação.

c) FUNÇÃO ECONÔMICA

Por meio das entrevistas não foi possível concluir o percentual do lucro da empresa investido em projetos socioambientais. Nem mesmo a relação entre os valores gastos em comparação com suas despesas totais. Diante da imprecisão buscaram-se informações adicionais junto à administração da empresa, chegando aos valores aportados no Instituto nos últimos 3 anos e previsão de investimento para 2020.

Comparando esses dados com os resultados apresentados pela pesquisa CECP & BISC da Comunitas (PELIANO, 2018), constatou-se que o valor aportado pela empresa tem sido superior à média nacional praticada nos últimos anos. O investimento social realizado pela RPC, acima da média nacional e também da média dos EUA, onde, nos 10 últimos anos, alocou-se 0,96% do lucro bruto das companhias em ISP, demonstra um alinhamento entre o discurso e a prática.

Por meio de metas e indicadores a empresa busca medir seus resultados sendo que, para cada projeto desenvolvido, existe um controle de quantas pessoas foram beneficiadas. Aplica-se ainda uma pesquisa de satisfação a fim de medir os resultados alcançados e a percepção da comunidade em relação a cada projeto.

Cada projeto possui uma espécie de “pós-venda” em que aos beneficiários é disponibilizado, no site, um relatório de fechamento com os resultados gerais dos principais projetos.O mesmo é compartilhado com todos os *stakeholders* e ainda são realizados ainda encontros chamados *Diálogos Multistakeholder,* onde há debate acerca dos projetos, resultados e oportunidades de melhoria.

Aos negócios entrega-se no final do ano e nas reuniões de diretoria relatórios com os resultados, especialmente no período orçamentário, onde se realiza um balanço do passado para se pensar em como estruturar o futuro. Essa é uma forma de, como destacado por Rodrigues (2005), engajar os gestores do negócio, demonstrando a eles de forma transparente os resultados das ações sociais do Instituto e fortalecendo, com isso, a estratégia de investimento social privado com maior clareza dos seus resultados.

Uma das perguntas feitas aos entrevistados buscava identificar se os respondentes percebiam algum benefício dos projetos socioambientais, no

resultado ou imagem da companhia e de que forma esses projetos contribuíam para os negócios (caso percebessem benefícios). Tratava-se de uma pergunta aberta em que puderam trazer livremente informações a respeito do tema.

Em linha com o que fora destacado por Peliano (2018), que o ISP fortalece a imagem institucional e promove a sustentabilidade dos negócios, identificou-se que o principal benefício, apontado por todos os respondentes, foi a percepção da sociedade e o ganho de imagem que os projetos sociais trazem para a companhia. Esse ganho de imagem, apesar de não ser considerado uma estratégia comercial pela empresa, indiretamente, possibilita um maior engajamento e, com isso, maiores números de audiência, o que gera impactos positivos nos resultados comerciais da empresa.

- **ALINHAMENTO AO NEGÓCIO**

Foi possível constatar que o alinhamento entre os projetos socioambientais e os negócios da companhia mantenedora já é praticado, confirmando a tendência de alinhamento entre o ISP e o negócio, citada pelo GIFE (2019) e pela Pesquisa BISC (PELIANO, 2018). Para Brettas (2017), na ocasião que se decide pela perspectiva do *core business* amplia-se o impacto das iniciativas sociais no que se refere à escala e relevância, sendo possível beneficiar, simultaneamente, o ISP e o negócio, contribuindo para sua perenidade.

Por isso, atualmente (ano base da pesquisa: 2019) tanto acionistas quanto gestores dos negócios preferem que as ações sociais estejam alinhadas ao negócio. No Instituto os colaboradores também preferem o alinhamento por conseguirem maior atenção dos apoiadores. Para uma das respondentes, “quanto mais alinhado mais fácil a defesa do projeto e retorno para empresa”.

Na literatura, há quem entenda que o alinhamento entre o ISP e o negócio descaracteriza o investimento como social, uma vez que poderia gerar valor ao negócio (OLIVA, 2016), desconstituindo a perspectiva altruísta para a utilitária que protagoniza o interesse individual (SAMPAIO, 2010). A partir de tal

entendimento, buscou-se identificar as motivações e expectativas da empresa para a realização do ISP.

Verifica-se um viés ideológico no discurso dos entrevistados, que manifestam uma preocupação com a sociedade e crença no potencial de transformação que pode ser impulsionada pelos negócios. Palavras que remetem à missão da empresa, como transformação, desenvolvimento, sociedade e comunidade, são vistas com frequência nas respostas, todavia, o que mais se destaca é a expectativa de retorno na percepção de imagem pela população.

Acompanhando os 60% dos Institutos pesquisados pelo BISC (PELIANO, 2018), o Instituto Grpcom possui mecanismos informais de aferição de resultados, com indicadores envolvendo a satisfação dos beneficiários dos projetos, assim como o número de pessoas impactadas, sejam elas alunos, professores, escolas e demais instituições. Buscando mapear e apresentar um resumo do impacto gerado pelos projetos do Instituto, o Quadro 15 mostra na primeira coluna o nome dos projetos, já descritos anteriormente. Na segunda coluna, caracteriza a qual negócio o projeto está vinculado. As duas últimas colunas trazem os resultados de impacto e da pesquisa de satisfação dos beneficiários dos projetos.

Quadro 17 – Matriz Síntese dos Projetos do Instituto Grpcom

Projeto	Negócio ao qual está vinculado	Impacto	Índice de Satisfação
Televisando	RPC	38 Municípios Paranaenses 650 Escolas participantes 4.565 Inscritos (81 professores premiados) 35.500 Trabalhos recebidos 159.700 Estudantes (76 premiados) 319.500 Familiares 483.765 Pessoas impactadas no total.	97%
Ler e Pensar	Gazeta do Povo	179 Municípios paranaenses 440 Escolas conveniadas 2.085 Professores 73.000 Alunos 130 mil Acessos ao Jornal Gazeta do Povo	83%
Adote uma Causa	Grpcom	403 inscritos 18 instituições de ensino superior parceiras 26 campanhas produzidas 197 universitários participantes do projeto	95%
Impulso	Grpcom	1.186 ONGs Diagnosticadas	98%

Fonte: os autores, 2020.

Observa-se que os índices de satisfação em relação aos projetos são bastante elevados e que o número de pessoas impactadas é representativo, especialmente quando considerado o fato de que o Instituto conta com apenas 12 colaboradores, 1 Estagiário e 1 Aprendiz. Outro indicador acompanhado pelos responsáveis do Instituto é o número de prêmios recebidos em reconhecimento as iniciativas da instituição. A lista é extensa, tendo dentre eles o Prêmio Socioambiental Chico Mendes nos anos de 2016 e 2019, e, mais recentemente, em 2020, o Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Sustentável, nas categorias de Empreendedorismo Educacional e Empreendedorismo Social.

A imprecisão e dificuldade de clareza do impacto das ações realizadas ou apoiadas pela empresa dificulta uma análise mais precisa dos resultados dos projetos socioambientais desenvolvidos. Identificou-se uma oportunidade de melhoria no estabelecimento de mecanismos de aferição de resultados e impacto, assim como na divulgação dos projetos e resultados internamente. Uma colaboradora relatou que sente que “não existe muita clareza dos projetos e principalmente do impacto que causam”. Tal relato demonstra que, apesar de vários colaboradores relatarem o sentimento de orgulho pelas ações sociais, nem todos conhecem o que é realmente cada projeto, qual seu impacto e resultados.

CONCLUSÃO

O objetivo principal desta pesquisa foi analisar a responsabilidade social corporativa, identificando os benefícios decorrentes do alinhamento entre o investimento social privado e o propósito da organização. Analisando a temática a partir do estudo de caso do Instituto Grpcom.

Buscando responder ao problema de pesquisa, foram levantados dados de diferentes fontes e autores para a construção de pesquisa sistemática da literatura em relação à temática proposta. Ao estudar a responsabilidade social corporativa foi possível perceber como se deu a evolução da temática, desde a filantropia empresarial, mais assistencialista, até se chegar no formato mais praticado atualmente do investimento social privado.

Por meio da investigação teórica e empírica foi possível constatar que o alinhamento das ações de responsabilidade socioambiental, com o propósito das organizações, além de ser uma tendência, gera um valor estratégico compartilhado para ambas as partes envolvidas, sendo que tanto a empresa financiadora das ações quanto os institutos reconhecem tais benefícios.

O principal objetivo desta pesquisa foi alcançado e, benefícios identificados por meio da revisão da literatura e estudo de caso, podem ser apresentados a partir de duas perspectivas: a da empresa e a do instituto investigado.

Na perspectiva da empresa, apontam-se como principais benefícios o ganho de imagem e o engajamento dos colaboradores. Na perspectiva do Instituto, o principal benefício decorrente do alinhamento é a facilidade de acesso aos gestores do negócio e a justificativa para a manutenção das verbas para os projetos.

É interessante notar que, em um veículo de comunicação, a audiência é um dos maiores patrimônios e também grande fonte de preocupação. É através de uma boa audiência que se consegue um bom resultado financeiro e ter uma boa imagem perante seu público é fundamental para esse tipo de negócio. Assim, o benefício mais evidente decorrente do alinhamento das ações de RSC aos negócios foi o ganho na percepção de imagem da empresa.

Na perspectiva do Instituto, visualiza-se como principal benefício decorrente do alinhamento a defesa e manutenção das verbas para os projetos. Uma busca constante da maioria das empresas é a redução de despesas e é dessa forma que o investimento social muitas vezes é visto, como uma despesa, ficando em risco sempre que a empresa decide por novos cortes orçamentários. A partir da identificação dos benefícios, a empresa passa a ver o ISP realmente como investimento e não apenas como despesa.

Embora a média dos valores investidos pelas empresas no Brasil e nos Estados Unidos não chegue a 1%, conforme demonstrado nas pesquisas aqui apresentadas. No Brasil uma empresa lucrativa, que atue no regime tributário do lucro real, poderia investir ao menos 2% do seu lucro bruto em ações de Responsabilidade Social Corporativa. Isso porque a lei prevê que as doações

realizadas para entidades sem fins de lucro são dedutíveis no imposto de renda da empresa no limite de até 2% do seu lucro operacional bruto.

Por mais que alguns autores entendam que o ISP alinhado aos negócios possa representar uma descaracterização do investimento social, por trazer um ganho financeiro para a empresa, isso não desqualifica a ação social das empresas. Simplesmente demonstra que elas podem fazer boas ações e ainda gerar benefícios que viabilizam a sustentabilidade do negócio.

No decorrer do desenvolvimento dessa pesquisa, o fator tempo foi um limitador. A quantidade de horas de trabalho praticadas pela pesquisadora inviabilizou um volume maior de entrevistas presenciais, levando ao uso do formulário do Google e à redução do aprofundamento da investigação em alguns casos. Mas a principal limitação encontrada foi a dificuldade de conhecimento e entendimento mais amplo do impacto das ações realizadas ou apoiadas pela empresa por parte dos colaboradores.

Como recomendação final, um aspecto importante a ser observado pela empresa é a questão ambiental. Por menor que seja o impacto da sua atividade econômica no meio ambiente, essa é uma questão que transcende a relação de causa e efeito e exige de todos, seja enquanto cidadão ou enquanto empresa, uma atenção especial.Por fim, propõe-se o aprimoramento das metas e métricas que avaliem, por meio de mecanismos formais de aferição, o impacto das ações socioambientais da companhia.

Por fim, aponta-se a necessidade de continuidade da pesquisa no intuito de ampliar o entendimento acerca da temática de aferição do impacto das ações de responsabilidade socioambiental corporativa nos resultados da companhia, buscando minimizar o caráter subjetivo dos resultados para a objetividade dos dados mais quantitativos e econômicos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. J. R. **Responsabilidade Social das Empresas e Valores Humanos:** um estudo sobre a atitude dos gestores brasileiros. (Tese de Doutorado). Rio de Janeiro: FGV - Fundação Getúlio Vargas, 2007.

ARANTES, E. C. Ética e Responsabilidade Social Corporativa. In: STADLER, A. **Empreendedorismo e Responsabilidade Social**. 2ª. ed. Curitiba: InterSaberes, 2014. p. 90-163.

BERNARDO, W. D. S.; GAMMARANO, I. D. J. L. P. Responsabilidade social corporativa como fator de engajamento profissional. **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**, ago. 2018. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/responsabilidade-social-corporativa.html>. Acesso em: 28 ago. 2018.

BRETTAS, G. **Guia de tendências e práticas do Investimento Social Empresarial**. São Paulo: GIFE, 2017. Acesso em: 2019.

CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, v. 4, p. 497-505, 1979. ISSN 4.

CROOK, C. The Good Company. A Survey of Corporate Social Responsibility. **The Economist**, p. 3-16, Jan. 2005.

DAHLSRUD, A. How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management,** 15, 2008. 1-13.

ELKINGTON, J. **Canibais com Garfos e Facas**. São Paulo: M. Books, 2012.

FREGUETE, L. M.; NOSSA, V.; FUNCHAL, B. Responsabilidade Social Corporativa e Desempenho Financeiro das Empresas Brasileiras na Crise de 2008. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, p. 232-248, Mar./Abr. 2015. http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20151873.

FRIEDMAN, M. **Capitalism and Freedom**. Chicago: University of Chicago Press, 1962.

GALANI, L. O que leva Ana Amélia e Guilherme a apostar no jornalismo de qualidade? **Gazeta do Povo**, Curitiba, 01 fev. 2019. Disponível em: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/100-anos/ana-amelia-guilherme-cunha-pereira-perfil/>. Acesso em: 2020 2020.

GIFE. **Censo Gife 2016**. Gife - Grupo de Institutos Fundações e Empresas. São Paulo. 2016.

GIFE. Alinhamento entre investimento social e o negócio. **Gife - Grupo de Institutos Fundações e Empresas**, 2019. Disponível em: <https://gife.org.br/>. Acesso em: 05 Fevereiro 2019.

GPTW. Great Place to Work. **Great Place to Work**, 2020. Disponível em: <https://gptw.com.br/>.

GRPCOM, I. Sobre o Instituto Grpcom. **Instituto Grpcom**, 2019. Disponível em: <http://institutogrpcom.org.br/>. Acesso em: 09 jun. 2019.

IRIGARAY, H. A. R.; CUNHA, G. X.; HARTEN, B. A. Missão organizacional: o que a análise crítica do discurso revela? **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, 14, Out./Dez. 2016. 920-933.

KISIL, M. **Comunidade:** Foco na Filantropia e Investimento Social Privados. São Paulo: Global/IDIS - Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social, 2005. Coleção Investimento Social.

LEVITT, T. The Dangers of Social Responsibility. **Harvard Business Review**, p. 36-49, Set./Out. 1958.

MACKEY, J.; SISODIA, R. **Conscious Capitalism:** Liberating the Heroic Spirit of Business. Boston: Harvard Business School Press, 2013.

MONTEIRO, H.; KISIL, M.; WOODS, M. K. **Tendências do investimento social privado na América Latina**. 1ª. ed. São Paulo: IDIS–Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2011. 88 p.

NOGUEIRA, F. D. A. **Quinze anos de Investimento social privado no brasil:** conceito e prática em construção. Journal XXXIII Encontro da ANPAD. São Paulo: ANPAD. 2009. p. 1-16.

OLIVA, R. **Alinhamento entre o Investimento Social Privado e o Negócio**. Tradução de Ana Letícia Silva e Iara Rolnik Organizadores: Andre Degenszajn. São Paulo: GIFE, 2016.

OLIVEIRA, J. A. P. D. **Empresas na Sociedade:** Sustentabilidade e Responsabilidade Social. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

ONU. Relatório Brundtland – Nosso Futuro Comum. **Nações Unidas**, 1987. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>.

PAGOTTO, M. et al. **Entre o Público e o Privado:** caminhos do alinhamento entre o investimento social privado e o negócio. São Paulo: FGV - GVcesp, 2016.

PELIANO, A. M. M. **BISC - Benchmarking do Investimento Social Corporativo**. Comunitas. São Paulo. 2018.

PINK, D. H. **Motivação 3.0:** Os novos fatores motivacionais que cuscam tanto a realização pessoal quanto profissional. Tradução de Bruno Alexander. Rio de Janiero: Elsevier, 2010.

REIMAN, J. **Propósito:** por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas. Tradução de Marcela Andrade. São Paulo: HSM, 2013.

RODRIGUES, M. C. P. **Ação Social das Empresas Privadas:** como avaliar resultados? 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

SAMPAIO, C. A. C. **Gestão que privilegia uma outra economia**. Blumenau: Edifurb, 2010.

VAN MARREWIJK, M. Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. **Journal of Business Ethics**, Netherlands, v. 44, p. 95-105, 2003.

VEIGA, J. E. D.; ZATZ, L. **Desenvolvimento sustentável, que bicho é esse?** Campinas, SP : Autores Associados, 2008.

II. Produto Técnico: Vídeo Didático

Objetivo do Vídeo: ampla divulgação dos estudos relativos ao tema, bem como incentivo e valorização das ações de Responsabilidade Social Corporativa.

Público Alvo: Interessados em RSC, especialmente empresas e empresários.

Plataforma de Divulgação: YouTube.

Canal de Divulgação: Bem Viver e Ecossocioeconomias. Canal destinado à divulgação de conhecimento científico das pesquisas acadêmicas do Núcleo de Ecossocioeconomias (NECOS). Grupo de pesquisa vinculado à CAPES, associado ao programa de pós-graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional Sustentável da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Link de Acesso: https://youtu.be/wcNHtZmJn2k

III. Roteiro do Vídeo: ISP alinhado ao negócio

Título do Vídeo: Investimento Social Privado alinhado ao Negócio.

Inicia com uma trilha sonora instrumental de fundo

Imagem: “200 milhões de companhias no mundo
E se todas exercitassem uma ação de responsabilidade social?”
fonte: Datapo (2018))

“Precisamos satisfazer as necessidades das gerações atuais,
mas sem comprometer as necessidades das gerações futuras”
fonte: ONU - Relatório Brundtland

(imagem de pensamento)
“Esse vídeo é para sua reflexão: Qual seu papel no propósito da sua empresa?
Qual legado você pretende deixar para as futuras gerações?
E mais...
(Imagem de um gráfico com linha crescente, junto a um $)
E se investir em projetos sociais agregasse valor estratégico para o seu negócio?

Corte imagem e música

Locução: Você já pensou que sua empresa pode atuar ativamente na construção de uma sociedade melhor, e exatamente por isso conseguir agregar um valor estratégico para o próprio negócio?
(Imagens de paisagens bonitas/pessoas sorrindo)

Corte para Ilustrações (tripé da sustentabilidade e ilustrações de empresa, árvores e pessoas alegres)
Locução: Uma empresa sustentável é formada por um tripé: o pilar econômico, que gera lucro aos seus acionistas, o pilar ambiental, que é a atuação em prol do meio ambiente e o pilar social, que é melhorar a vida das pessoas e da sociedade em torno.

Não basta focar apenas no lucro.
Mas a preocupação que vai além do lucro, gera ainda mais lucro.
(Imagem de dúvida)
Não entendeu? Vamos explicar melhor! Em duas etapas.

Imagem e locução: Primeira etapa: Percepção de Imagem da Empresa

O investimento social privado aproxima a empresa das comunidades com as quais interage, fortalece a imagem institucional e promove a sustentabilidade dos negócios.
Fonte: Peliano (2018)

Imagem e locução: Segunda Etapa: Os colaboradores da empresa
(Ilustração de dois pesquisadores, do mapa do Brasil, gráfico de barra com 95%)

Em 2018, dois pesquisadores fizeram um estudo com profissionais, homens e mulheres, em várias regiões do Brasil. Os resultados mostraram que 95% se sente mais motivado a trabalhar em empresas preocupadas com sua responsabilidade social. E 95% sentem-se mais atraídos para trabalhar em uma empresa que possui objetivos além do lucro.

Em suma, a responsabilidade social corporativa é um elemento motivador que aumenta o engajamento dos colaboradores. O que ocorre com os resultados de uma empresa quando as pessoas estão motivadas e engajadas você já sabe...
(Gráfico $ em ascendente)

Sem contar na aquisição e retenção de talentos, a empresa pode dar um salto importante para seu sucesso.
(Pessoas dando as mãos, contentes)

Imagem: Satisfação e engajamento não estão atrelados apenas a definição de metas, mas sim a metas maiores, que não estejam apenas baseadas no lucro ou em benefício exclusivo de acionistas, priorizando algo que agregue valor à sociedade e o bem comum.

Daniel Pink, autor do livro Motivação 3.0 (2010)

Viu como a preocupação que vai além do lucro pode gerar ainda mais lucro?
(Repetição da emagem de um gráfico com linha crescente, junto a um $)

Agora, vamos sair um pouco da teoria e ver como isso funciona na prática? Para você ver como isso realmente funciona?

(Imagem de empresas e setas apontando para ícones de meio ambiente e causas sociais)
Inúmeras empresas já entenderam os benefícios do investimento social privado e trabalham com esse conceito, separando em média 1% do seu faturamento bruto para isso.
(Imagem de 3 Bilhões apontando para 2 bilhões)
Em 2016, foram quase 3 bilhões de reais de investimentos sociais privados no Brasil, sendo que 2 bilhões vieram de empresas privadas.

(Imagem de atualização de software)
Se sua empresa ainda não possui um direcionamento para investimento social, ela precisa se atualizar o quanto antes, para não ficar para trás.

(Imagem com base no gráfico abaixo)
Existem inúmeras áreas sociais que precisam de suporte das empresas. Conforme a Pesquisa do Benchmarking do Investimento Social Corporativo em 2018, a área com maior investimento é a educação, seguido do desenvolvimento comunitário, esporte, defesa de diretos, arte e cultura, meio ambiente, saúde, formação profissional, apoios emergenciais, moradia, segurança. Mas oportunidade de desenvolvimento é o que não falta, qual o propósito da sua empresa? Que área ela atua e pode investir socialmente?

(Ilustração buscando mostrar sinergia do negócio da empresa e alinhamento no ISP. Empresa com seta virada para uma ação social, voltando a seta para a empresa, aumentando o cifrão da empresa, que devolve uma seta maior para a ação social)

Na hora de definir qual projeto social sua empresa vai investir, busque um alinhamento com o core business do seu negócio.

Quando há maior afinação entre o investimento social e o negócio, são gerados benefícios tangíveis para todas as partes e potencializa sinergias, estabelecendo ganhos para todos os envolvidos.

A empresa tende a ter mais retorno nos negócios devido ao investimento nos projetos sociais, então a empresa se dispõe a investir mais nos projetos sociais, e o projeto social também ganha. Cria-se um círculo virtuoso onde todos ganham cada vez mais.

A empresa aproxima-se das comunidades com as quais interage, fortalece a imagem institucional e promove a sustentabilidade dos negócios.

Encerramento do vídeo com uma reflexão:

E aí? Vai ficar parado? Ou vai mover sua empresa para a construção de uma sociedade melhor e agregar ainda mais valor à sua marca, motivando cada vez mais seus colaboradores?

IV. Instrumento de Pesquisa

Formulário Qualitativo de Coleta de Dados

Roteiro semiestruturado de Entrevista

- Antes de iniciar a entrevista registrar tempo e pedir autorização para pra gravar.

* Dados de preenchimento prévio, a partir dos dados disponibilizados no website das organizações.

Dados da empresa investidora em projetos sociais

1. Nome da Empresa *
2. Site institucional e Página nas redes sociais *
3. Breve descrição da empresa. Histórico, principais conquistas, causas que defende, etc. *
4. Localização da sede e Região de atuação *
5. Tipos de ações de responsabilidade social desenvolvidas pela empresa *
6. Razões que levaram a empresa a investir em ações de responsabilidade social
7. Estimativa de valores (percentuais ou absolutos) de investimento em atividades de responsabilidade social em comparação com os lucros da empresa

Dados do responsável pelo preenchimento do formulário

8. Nome
9. Telefone
10. E-mail
11. Relação com a instituição:
    - ☐ Gestor (a) da instituição
    - ☐ Colaborador (a) da instituição
    - ☐ Gestor (a) da empresa mantenedora
    - ☐ Colaborador (a) da empresa mantenedora
    - ☐ Beneficiário (a)
12. Há quanto tempo mantem relação com a instituição:
    - ☐ Menos de 1 ano
    - ☐ De 1 a 3 anos
    - ☐ De 3 a 5 anos
    - ☐ De 5 a 10 anos
    - ☐ Mais de 10 anos

Dados do público atendido nos Projetos de RSC

13. Público predominante:
- ☐ Crianças
- ☐ Adolescentes
- ☐ Adultos
- ☐ Idosos
- ☐ Mulheres
- ☐ Indígenas
- ☐ Pessoas em situação de dependência química
- ☐ Pessoas em situação de vulnerabilidade social
- ☐ Refugiados
- ☐ Animais (domésticos ou selvagens)
- ☐ Não se aplica (trabalha para a sociedade em geral)
- ☐ Outro _____

14. Há dados sobre o número de atendidos? Quais?

Dados Básicos da Instituição

15. Nome da Instituição
16. Site institucional e Página nas redes sociais
17. Breve descrição da instituição. Histórico, principais conquistas, causas que defende, etc.:
18. Localização da sede e Região de atuação
19. Qual a atividade principal da instituição?
- ☐ Animais
- ☐ Assistência social
- ☐ Cultura
- ☐ Defesa de direitos
- ☐ Educação
- ☐ Empreendedorismo
- ☐ Esporte
- ☐ Formação e qualificação para o trabalho
- ☐ Geração de emprego e renda
- ☐ Meio Ambiente
- ☐ Saúde
- ☐ Outros:_____

Função Social

20. A instituição possui uma declaração de missão, visão e valores?
21. A missão da instituição está alinhada a missão no negócio principal (mantenedor)?
22. Os colaboradores saberiam explicar de forma objetiva, o impacto gerado pelo trabalho da instituição?
23. De que modo a instituição compartilha informações com seus stakeholders e debate oportunidades de melhoria?

Função Ambiental

24. De que modo a instituição contribui com o meio ambiente?
25. A instituição possui algum programa visando a minimizar os impactos ambientais causados pela operação da companhia mantenedora? Se sim, quais?
26. O que a instituição compreende como desenvolvimento socioambiental?
27. Como a instituição trabalha a educação ambiental internamente e para seu público externo?

Função Econômica

28. A empresa mantenedora é a única fonte de renda da instituição?
29. Qual a relação proporcional do orçamento anual de sua instituição com o resultado da instituição que a mantem?
30. Os resultados obtidos pela instituição são divulgados
31. A instituição trabalha com metas e indicadores que mostram os resultados e desempenho dos projetos?
32. A instituição executa projetos que exigem prestação de contas estruturadas?

Alinhamento ao Negócio

33. Qual a expectativa das empresas em relação ao retorno do alinhamento dos investimentos sociais aos negócios?
34. As empresas buscam alinhar os investimentos sociais aos negócios? Em medida (escala)
35. Em que medida os investimentos sociais estão alinhados às estratégias de negócios?
36. Como a empresa avalia o retorno dos investimentos sociais alinhados aos negócios?

Avaliação do Impacto

37. A instituição utiliza alguma estratégia de avaliação e monitoramento de impacto? Quais?
38. A atividade principal realizada está diretamente ligada ao impacto previsto? Trazer exemplos.
39. Existe um plano de expansão de impacto em ação ou para ser colocado em prática nos próximos dois anos? Como se dará?

V. Formulário de Pesquisa

Investimento Social Privado

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQL...

Investimento Social Privado

Olá,
Esta pesquisa é parte do projeto de dissertação no Mestrado em Governança Corporativa e Sustentabilidade, em que pretendo investigar se o Investimento Social Privado, alinhado ao propósito da empresa, pode – simultaneamente – beneficiar os projetos socioambientais por ela patrocinados e agregar valor estratégico ao próprio negócio.

Desde já, agradeço sua disponibilidade em participar desta pesquisa.

Elaine Pricila Cervello
(41) 99911-7979
pricervello@gmail.com

*Obrigatório

Endereço de e-mail *

Seu e-mail

Investimento Social Privado

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQL...

A participação para esta pesquisa é um convite, sua adesão é voluntária. Mas para que eu possa utilizar os dados preciso que manifeste sua concordância com o termo de consentimento abaixo destacado. Uma cópia do mesmo será automaticamente enviada para seu endereço eletrônico informado no questionário on-line. *

Mestrado ISAE

MESTRADO PROFISSIONAL
EM GOVERNANÇA E SUSTENTABILIDADE - ISAE
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

Responsabilidade Social Corporativa Alinhada ao Propósito Do Negócio

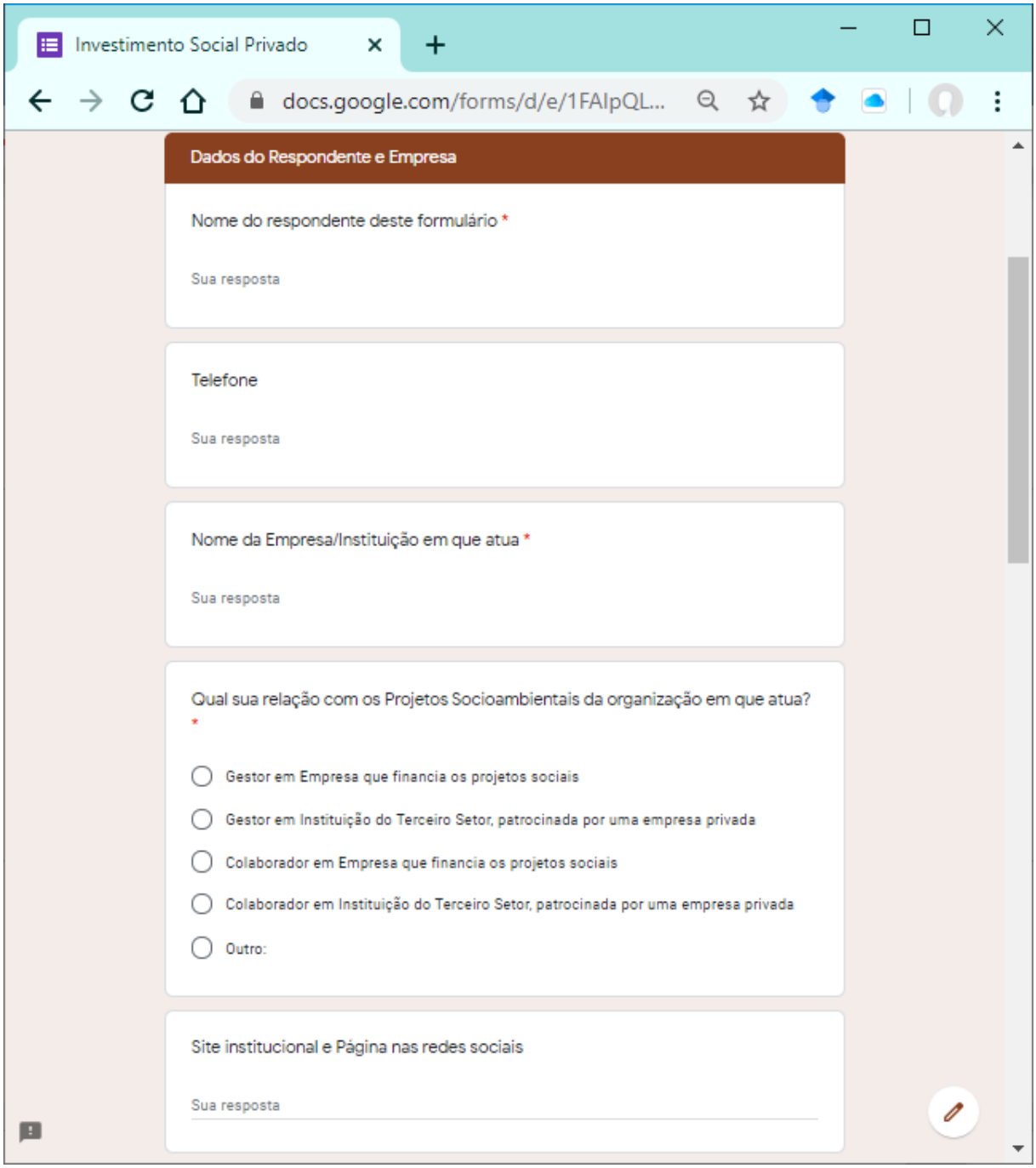
A Pesquisadora **Elaine Priscila Cervello**, orientada pelo **Prof. Dr. Carlos Alberto Cioce Sampaio**, do Programa de Pós-Graduação, Mestrado Profissional em Governança e Sustentabilidade do Instituto Superior de Administração e Economia – ISAE, tem meu consentimento livre e esclarecido para participar como voluntário do projeto de pesquisa supracitado.

Assinando o Termo de Consentimento estou ciente de que:

1. O objetivo da pesquisa é investigar se o investimento social privado alinhado ao propósito da empresa pode, simultaneamente, potencializar o impacto socioambiental dos projetos de instituto/fundação por ela patrocinados, e, ainda, agregar valor estratégico para o próprio negócio;
2. Durante o estudo serão coletados dados via formulário de pesquisa com perguntas objetivas e perguntas abertas. Informações adicionais podem ser solicitadas, conforme necessidade complementar. O período de coleta de dados se dará entre outubro/2019 e dezembro/2019;
3. Obtive todas as informações necessárias para poder decidir conscientemente sobre minha participação na referida pesquisa;
4. Estou livre para interromper a qualquer momento minha participação na pesquisa, o que não me causará nenhum prejuízo;
5. Meus dados pessoais serão mantidos em sigilo e os resultados gerais obtidos na pesquisa serão apenas para alcançar os objetivos do trabalho, expostos acima, incluindo sua publicação na literatura especializada;
6. Poderei contar com o Centro de Pesquisa em Governança, Sustentabilidade e Inovação do ISAE, para apresentar recursos ou reclamação. Endereço av. Visconde de Guarapuava, 2943 – Centro, Curitiba-PR. Telefone para contato: (41) 3388-7805 ou (41) 3388-7804;
7. Poderei entrar em contato com o responsável pelo estudo **Elaine Priscila Cervello,** conforme necessário, pelo número de telefone (41) 99911-7979;
8. Este Termo de Consentimento é feito em duas vias, sendo que uma permanecerá em meu poder e outra com o pesquisador responsável.

Curitiba, dezembro/2019.

- ◯ Concordo
- ◯ Não concordo



Investimento Social Privado

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQL...

Dados do Respondente e Empresa

Nome do respondente deste formulário *

Sua resposta

Telefone

Sua resposta

Nome da Empresa/Instituição em que atua *

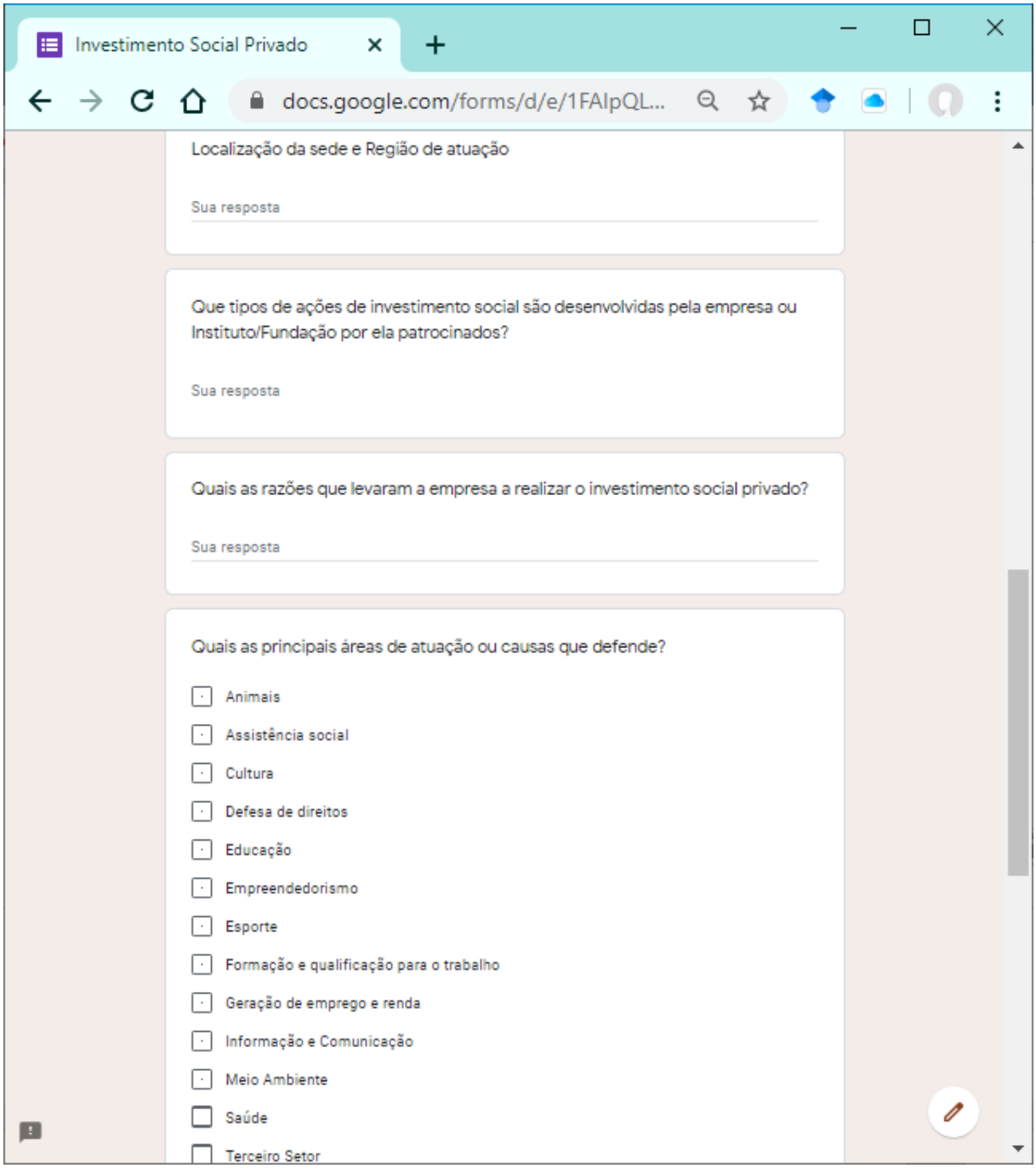
Sua resposta

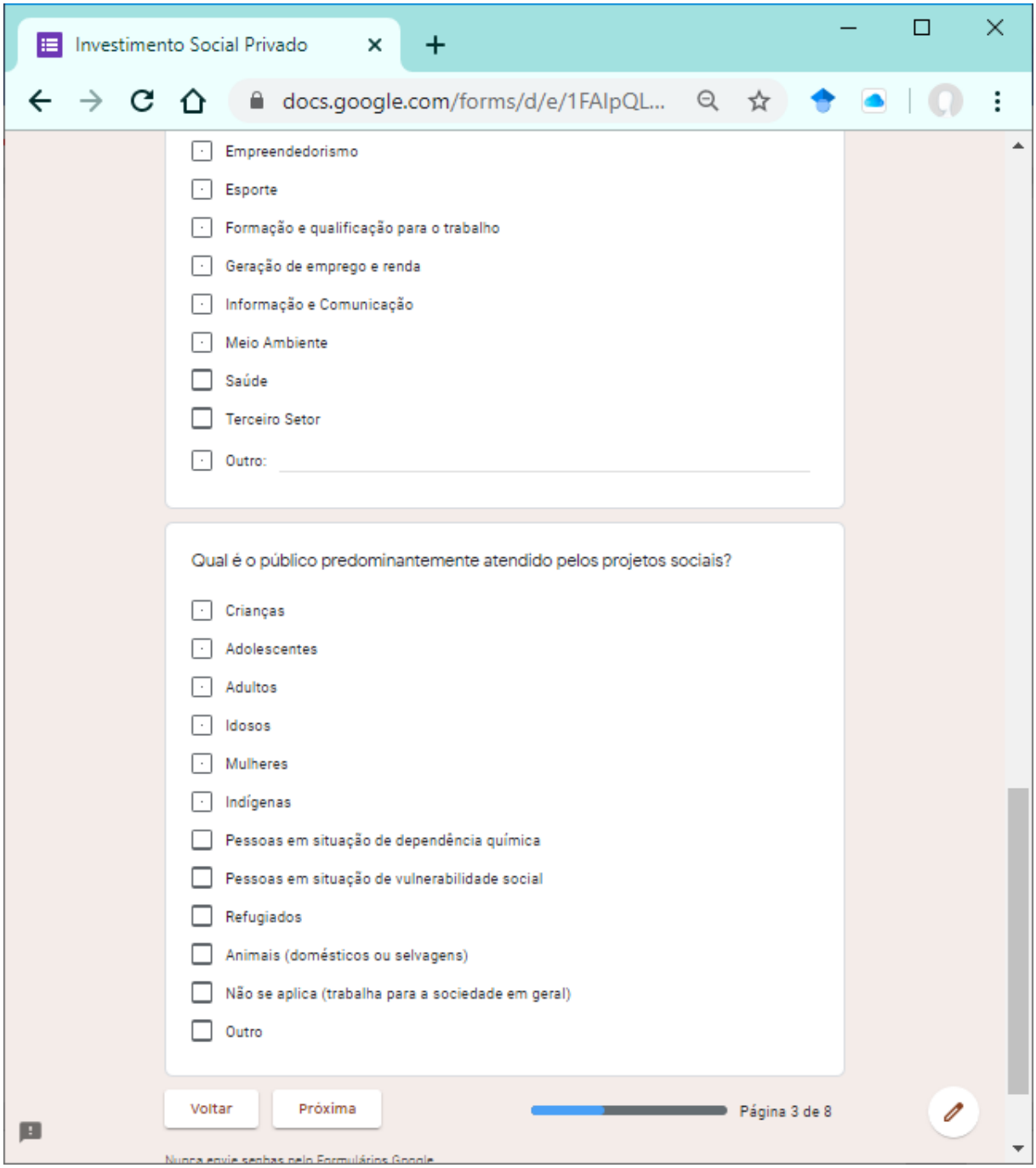
Qual sua relação com os Projetos Socioambientais da organização em que atua? *

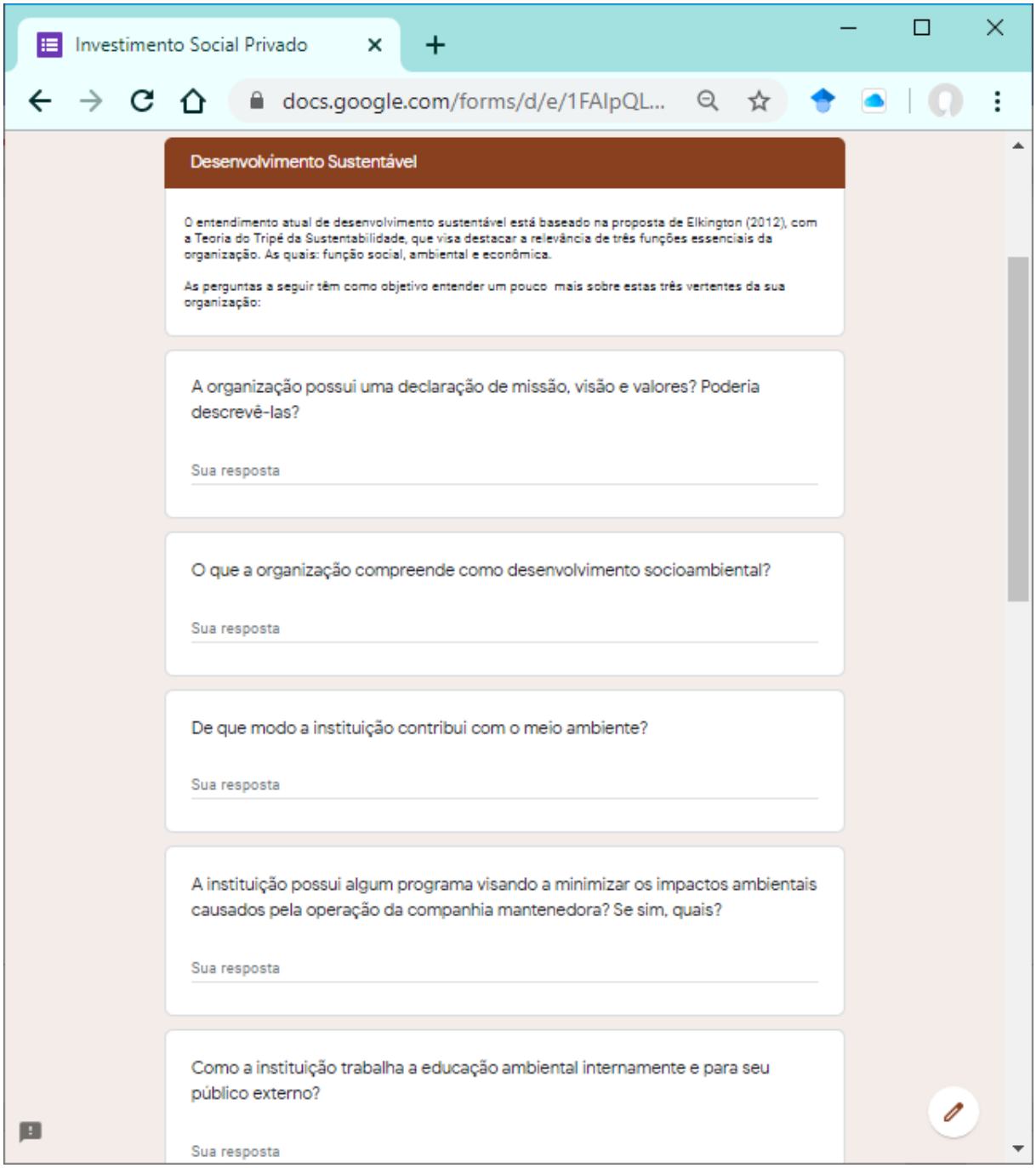
- Gestor em Empresa que financia os projetos sociais
- Gestor em Instituição do Terceiro Setor, patrocinada por uma empresa privada
- Colaborador em Empresa que financia os projetos sociais
- Colaborador em Instituição do Terceiro Setor, patrocinada por uma empresa privada
- Outro:

Site institucional e Página nas redes sociais

Sua resposta


Investimento Social Privado
docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQL...
Localização da sede e Região de atuação
Sua resposta
Que tipos de ações de investimento social são desenvolvidas pela empresa ou Instituto/Fundação por ela patrocinados?
Sua resposta
Quais as razões que levaram a empresa a realizar o investimento social privado?
Sua resposta
Quais as principais áreas de atuação ou causas que defende?
Animais
Assistência social
Cultura
Defesa de direitos
Educação
Empreendedorismo
Esporte
Formação e qualificação para o trabalho
Geração de emprego e renda
Informação e Comunicação
Meio Ambiente
Saúde
Terceiro Setor


Investimento Social Privado
docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQL...
Empreendedorismo
Esporte
Formação e qualificação para o trabalho
Geração de emprego e renda
Informação e Comunicação
Meio Ambiente
Saúde
Terceiro Setor
Outro:
Qual é o público predominantemente atendido pelos projetos sociais?
Crianças
Adolescentes
Adultos
Idosos
Mulheres
Indígenas
Pessoas em situação de dependência química
Pessoas em situação de vulnerabilidade social
Refugiados
Animais (domésticos ou selvagens)
Não se aplica (trabalha para a sociedade em geral)
Outro
Voltar
Próxima
Página 3 de 8



Investimento Social Privado

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQL...

Desenvolvimento Sustentável

O entendimento atual de desenvolvimento sustentável está baseado na proposta de Elkington (2012), com a Teoria do Tripé da Sustentabilidade, que visa destacar a relevância de três funções essenciais da organização. As quais: função social, ambiental e econômica.

As perguntas a seguir têm como objetivo entender um pouco mais sobre estas três vertentes da sua organização:

A organização possui uma declaração de missão, visão e valores? Poderia descrevê-las?

Sua resposta

O que a organização compreende como desenvolvimento socioambiental?

Sua resposta

De que modo a instituição contribui com o meio ambiente?

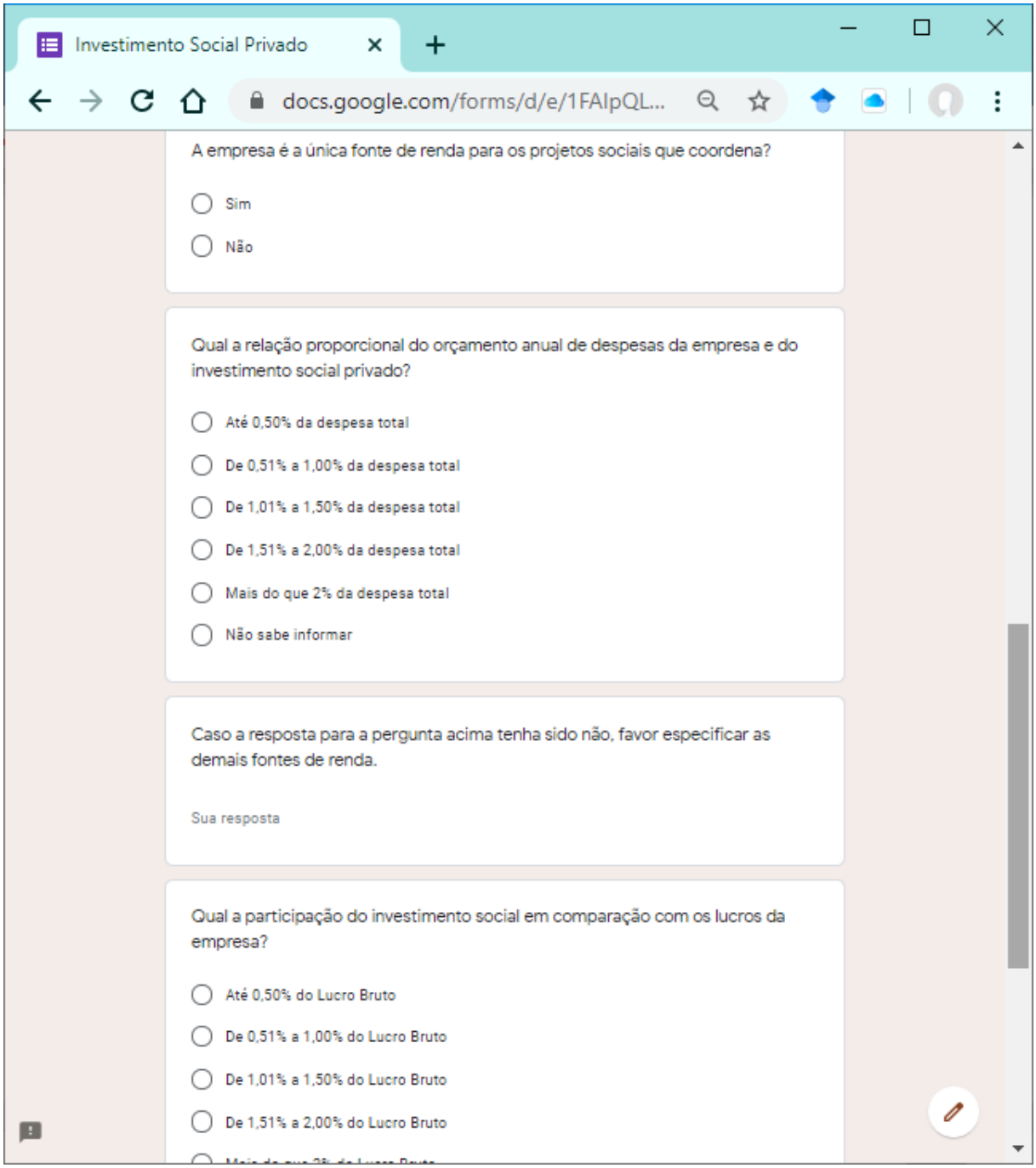
Sua resposta

A instituição possui algum programa visando a minimizar os impactos ambientais causados pela operação da companhia mantenedora? Se sim, quais?

Sua resposta

Como a instituição trabalha a educação ambiental internamente e para seu público externo?

Sua resposta



Investimento Social Privado

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQL...

A empresa é a única fonte de renda para os projetos sociais que coordena?

- Sim
- Não

Qual a relação proporcional do orçamento anual de despesas da empresa e do investimento social privado?

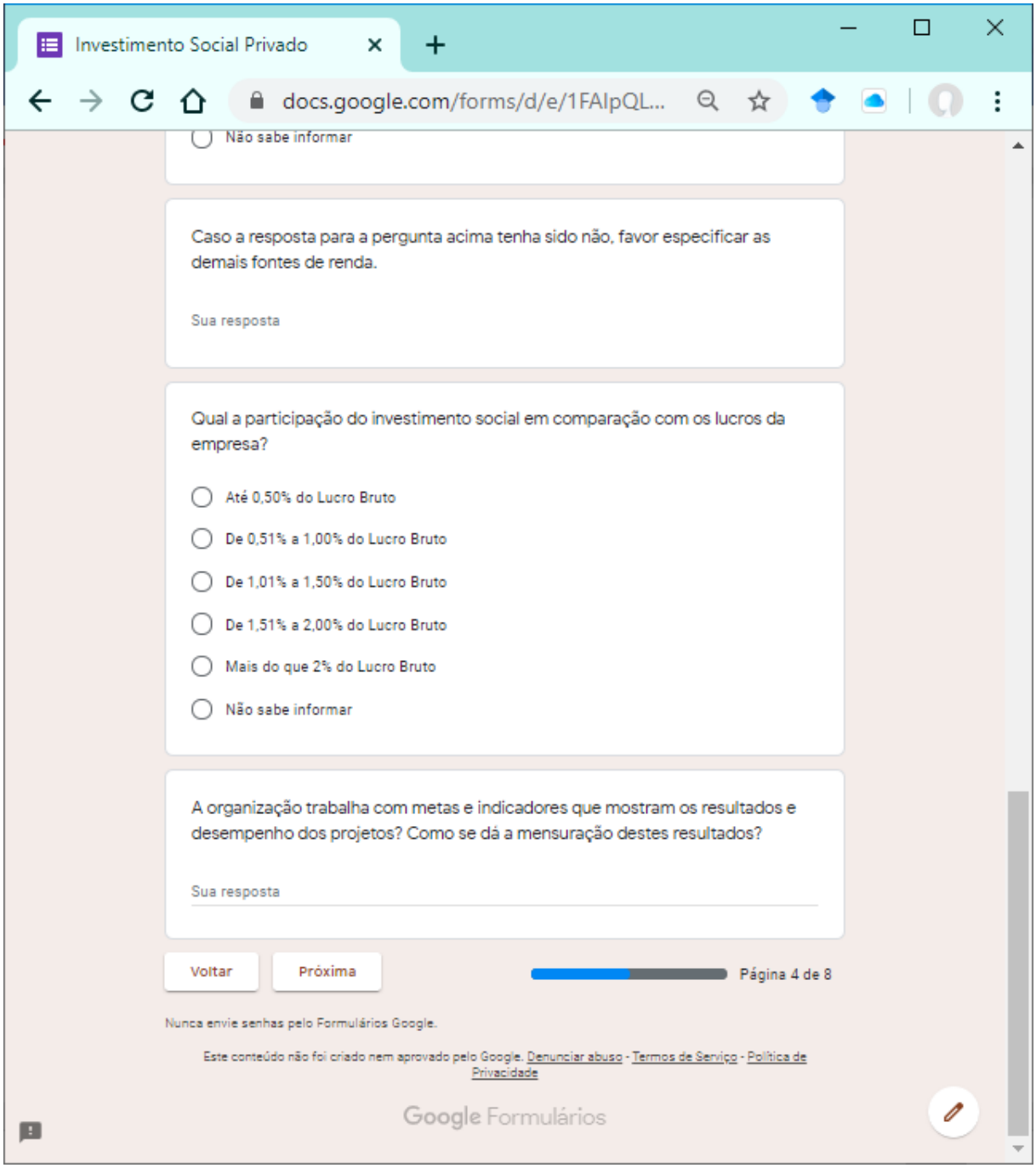
- Até 0,50% da despesa total
- De 0,51% a 1,00% da despesa total
- De 1,01% a 1,50% da despesa total
- De 1,51% a 2,00% da despesa total
- Mais do que 2% da despesa total
- Não sabe informar

Caso a resposta para a pergunta acima tenha sido não, favor especificar as demais fontes de renda.

Sua resposta

Qual a participação do investimento social em comparação com os lucros da empresa?

- Até 0,50% do Lucro Bruto
- De 0,51% a 1,00% do Lucro Bruto
- De 1,01% a 1,50% do Lucro Bruto
- De 1,51% a 2,00% do Lucro Bruto



Investimento Social Privado

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQL...

Não sabe informar

Caso a resposta para a pergunta acima tenha sido não, favor especificar as demais fontes de renda.

Sua resposta

Qual a participação do investimento social em comparação com os lucros da empresa?

- Até 0,50% do Lucro Bruto
- De 0,51% a 1,00% do Lucro Bruto
- De 1,01% a 1,50% do Lucro Bruto
- De 1,51% a 2,00% do Lucro Bruto
- Mais do que 2% do Lucro Bruto
- Não sabe informar

A organização trabalha com metas e indicadores que mostram os resultados e desempenho dos projetos? Como se dá a mensuração destes resultados?

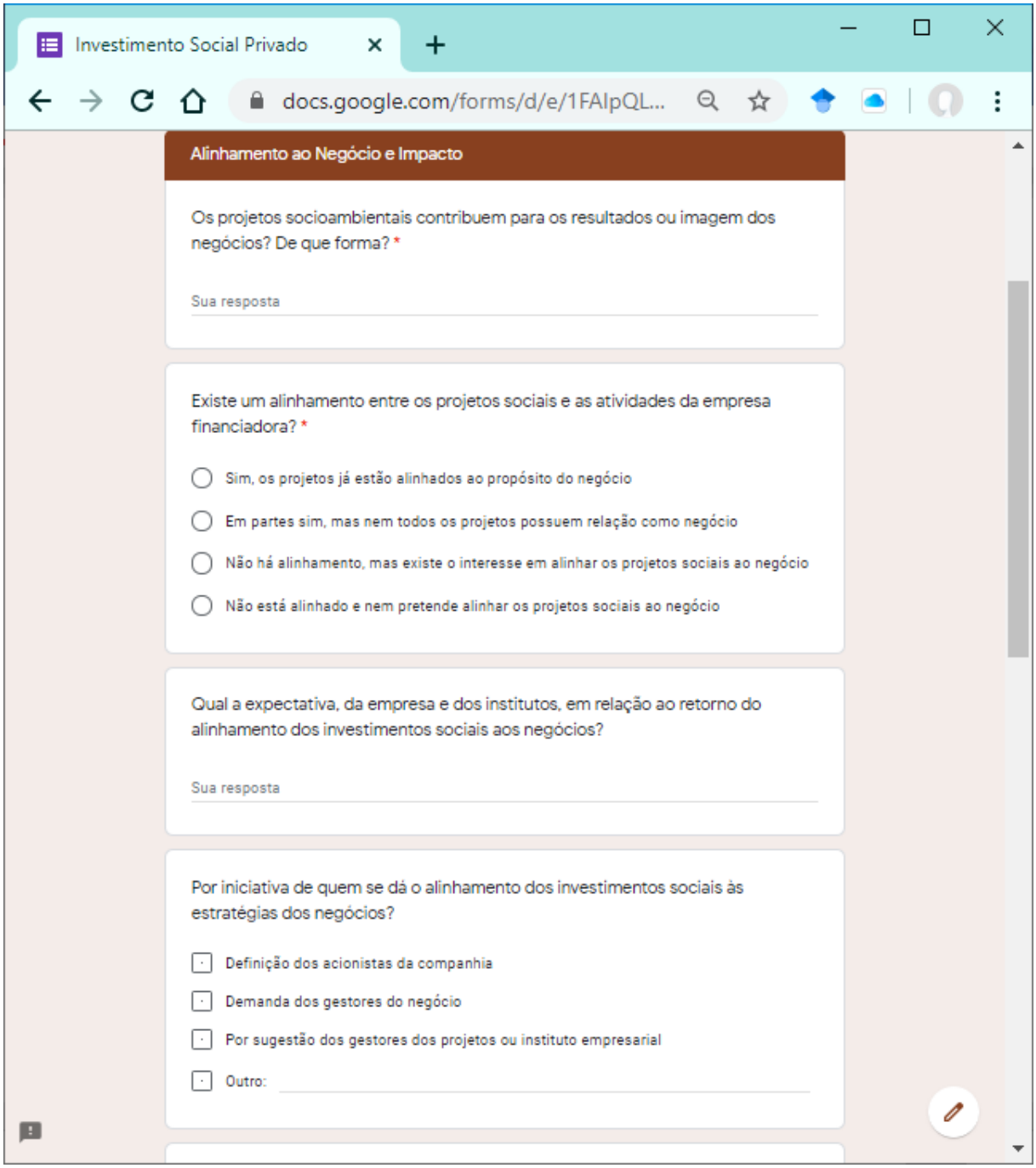
Sua resposta

Voltar Próxima Página 4 de 8

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Política de Privacidade

Google Formulários



Investimento Social Privado

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQL...

Alinhamento ao Negócio e Impacto

Os projetos socioambientais contribuem para os resultados ou imagem dos negócios? De que forma? *

Sua resposta

Existe um alinhamento entre os projetos sociais e as atividades da empresa financiadora? *

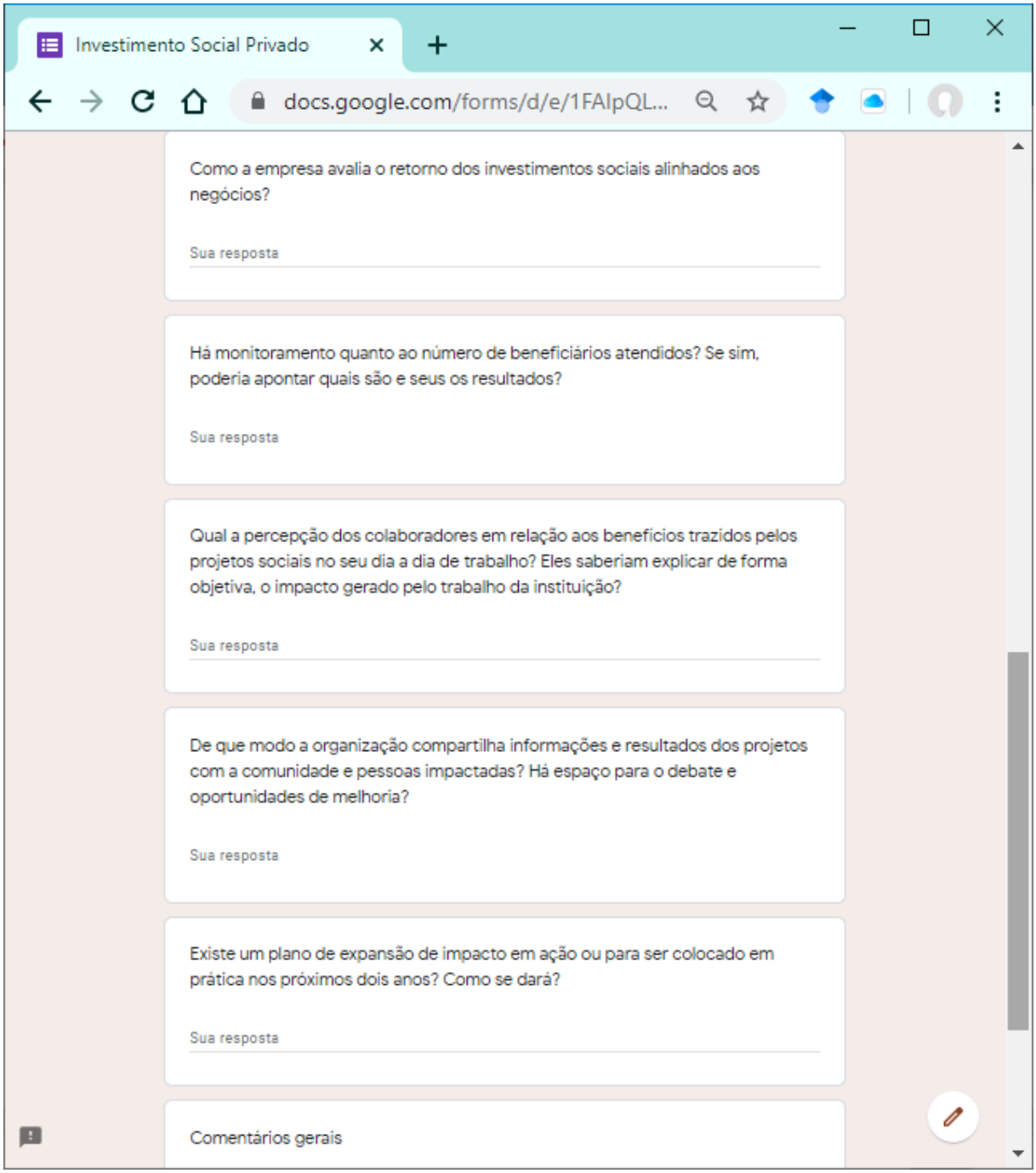
- ◯ Sim, os projetos já estão alinhados ao propósito do negócio
- ◯ Em partes sim, mas nem todos os projetos possuem relação como negócio
- ◯ Não há alinhamento, mas existe o interesse em alinhar os projetos sociais ao negócio
- ◯ Não está alinhado e nem pretende alinhar os projetos sociais ao negócio

Qual a expectativa, da empresa e dos institutos, em relação ao retorno do alinhamento dos investimentos sociais aos negócios?

Sua resposta

Por iniciativa de quem se dá o alinhamento dos investimentos sociais às estratégias dos negócios?

- ☐ Definição dos acionistas da companhia
- ☐ Demanda dos gestores do negócio
- ☐ Por sugestão dos gestores dos projetos ou instituto empresarial
- ☐ Outro: _____


Investimento Social Privado
docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQL...
Como a empresa avalia o retorno dos investimentos sociais alinhados aos negócios?
Sua resposta
Há monitoramento quanto ao número de beneficiários atendidos? Se sim, poderia apontar quais são e seus os resultados?
Sua resposta
Qual a percepção dos colaboradores em relação aos benefícios trazidos pelos projetos sociais no seu dia a dia de trabalho? Eles saberiam explicar de forma objetiva, o impacto gerado pelo trabalho da instituição?
Sua resposta
De que modo a organização compartilha informações e resultados dos projetos com a comunidade e pessoas impactadas? Há espaço para o debate e oportunidades de melhoria?
Sua resposta
Existe um plano de expansão de impacto em ação ou para ser colocado em prática nos próximos dois anos? Como se dará?
Sua resposta
Comentários gerais

ANEXOS

I. Termo de Consentimento

Mestrado ISAE

MESTRADO PROFISSIONAL
EM GOVERNANÇA E SUSTENTABILIDADE - ISAE
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

Responsabilidade Social Corporativa Alinhada Ao Propósito Do Negócio

Eu **Ana Gabriela Simões Borges**, portadora do RG nº 28.192.019-9 abaixo assinada, dou meu consentimento livre e esclarecido para participar como voluntário do projeto de pesquisa supracitado, sob responsabilidade da Pesquisadora **Elaine Priscila Cervello**, Orientada pelo **Prof. Dr. Carlos Alberto Cioce Sampaio**, do Programa de Pós -Graduação, Mestrado Profissional em Governança e Sustentabilidade do Instituto Superior de Administração e Economia - ISAE.

Assinando o Termo de Consentimento estou ciente de que:

1. O objetivo da pesquisa é investigar se o investimento social privado alinhado ao propósito da empresa pode, simultaneamente, potencializar o impacto socioambiental dos projetos de instituto/fundação por ela patrocinados, e, ainda, agregar valor estratégico para o próprio negócio;
2. Durante o estudo será realizada entrevista qualitativa com roteiro semiestruturado com perguntas objetivas e perguntas abertas. O tempo estimado para a entrevista é de uma hora. Informações adicionais podem ser solicitadas, conforme necessidade complementar. O período de coleta de dados se dará entre outubro/2019 e novembro/2019;
3. Obtive todas as informações necessárias para poder decidir conscientemente sobre minha participação na referida pesquisa;
4. Estou livre para interromper a qualquer momento minha participação na pesquisa, o que não me causará nenhum prejuízo;
5. Meus dados pessoais serão mantidos em sigilo e os resultados gerais obtidos na pesquisa serão apenas para alcançar os objetivos do trabalho, expostos acima, incluindo sua publicação na literatura especializada;
6. Poderei contar com o Centro de Pesquisa em Governança, Sustentabilidade e Inovação do ISAE, para apresentar recursos ou reclamação. Endereço av. Visconde de Guarapuava, 2943 – Centro, Curitiba-PR. Telefone para contato: (41) 3388-7805 ou (41) 3388-7804;
7. Poderei entrar em contato com o responsável pelo estudo **Elaine Priscila Cervello**, conforme necessário, pelo número de telefone (41) 99911-7979;
8. Este Termo de Consentimento é feito em duas vias, sendo que uma permanecerá em meu poder e outra com o pesquisador responsável.

Curitiba, dezembro/2019.

Ana Gabriela Simões Borges | **Elaine Priscila Cervello**

II. Termo de Autorização

INSTITUTO grpcom

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

Eu, **Ana Gabriela Simões Borges**, Superintendente do Instituto Grpcom, portadora do RG nº 28.192.019-9 e CPF 028.626.159-60 nº AUTORIZO: **Elaine Priscila Cervello**, portadora do RG 8.261.198-3 e inscrita no CPF nº 050.316.559-09 aluna e pesquisadora do Programa de Pós -Graduação, Mestrado Profissional em Governança e Sustentabilidade do Instituto Superior de Administração e Economia – ISAE, bem como seu orientador Prof. Dr. Carlos Alberto Cioce Sampaio, portador do RG 8.261.198-3 e inscrito no CPF nº 050.316.559-09, a realizar observação e/ou entrevista com colaboradores do Instituto Grpcom, por meio de formulário eletrônico, para a realização do Projeto de Pesquisa sobre **Responsabilidade Social Corporativa alinhada ao Propósito do Negócio**, que tem por objetivo investigar se o Investimento Social Privado alinhado ao propósito da empresa pode, simultaneamente, beneficiar os projetos socioambientais por ela patrocinados, e, ainda, agregar valor estratégico para o próprio negócio.

Os pesquisadores acima qualificados se comprometem a:

1- Obedecerem às disposições éticas de proteger os participantes da pesquisa, garantindo-lhes o máximo de benefícios e o mínimo de riscos.

2- Garantir que os resultados gerais obtidos na pesquisa serão apenas para alcançar os objetivos do estudo, incluindo sua publicação na literatura especializada.

3- Assegurarem a privacidade das pessoas citadas nos documentos institucionais e/ou contatadas diretamente, de modo a proteger suas imagens, bem como garantem que não utilizarão as informações coletadas em prejuízo dessas pessoas e/ou da instituição, respeitando também o anonimato da instituição concedente.

Curitiba, outubro/2019

Ana Gabriela Simões Borges
Superintendente do Instituto Grpcom

III. Prêmios Recebidos Instituto Grpcom

2020

Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Social
Categoria: Empreendedorismo Educacional, com o Projeto Televisando

Menção Honrosa – Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Social
Categoria: Empreendedorismo Educacional, com o Projeto Ler e Pensar

Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Social
Categoria: Empreendedorismo Social, com o Programa Impulso

2019

Selo Sesi ODS 2019
Título: Reconhecimento de atuação em prol dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), com o Projeto Televisando

Fundação Banco do Brasil de Tecnologia Social 2019
Título: Mídia e educação a serviço da comunidade escolar, com o Projeto Televisando

Comissão de Defesa dos Direitos da Criança, do Adolescente e do Idoso e da Pessoa com Deficiência (CRIAI)
Título: Certificado de parceria

Chico Mendes
Título: Medalha Empresa Socialmente Responsável

Afece
Título: Empresa Parceira

Fundação Pró-Renal
Título: Empresa Parceira – 35 Anos

Instituto Pegaí Leitura Grátis
Título: Empresa Parceira

2018

Pequeno Cotolengo
Título: Gestão Cidadã e Parceiros do Ano

SESI
Título: Prêmio SESI ODS 2018 Educação, com Projeto Ler e Pensar

2017

Pequeno Cotolengo
Título: Amigos e Parceiros do Ano

2016

Instituto Chico Mendes
Título: Prêmio Socioambiental Chico Mendes, com o Programa Impulso

Elo Apoio Social e Ambiental
Título: Responsabilidade Social

Pequeno Cotolengo
Título: Gestão Solidária

SESI
Título: Prêmio SESI ODS 2016 Educação, com o projeto Ler e Pensar

AFECE – Associação Franciscana de Educação ao Cidadão Especial
Título: Prêmio Empresa Parceira

2015

ABRH-PR
Título: Finalista no Prêmio Ser Humano Paraná 2015

Pequeno Cotolengo
Título: Gestão Cidadã

INMA Awards
Título: Prata na categoria "Best Public Relations or Community Service Campaign", pela campanha Notícias que Viram Histórias, do projeto Ler e Pensar

AFECE – Associação Franciscana de Educação ao Cidadão Especial
Título: Prêmio Empresa Solidária Afece

2014

Federação das Indústrias do Paraná (FIEP)
Título: Empresa Fundadora do Conselho Paranaense de Cidadania Empresarial (CPCE)

Pequeno Cotolengo
Título: Comunicação Cidadã

WAN – Associação Mundial de Jornais
Título: Prêmio Mundial de Jovens Leitores, na categoria Excelência em Continuidade (Enduring Excellence)

Associação Paranaense de Imprensa (API) e Centro de Estudos Brasileiros do Paraná (CEB)
Título: Prêmio Imprensa por um Paraná Melhor

AFECE – Associação Franciscana de Educação ao Cidadão Especial
Título: Prêmio Empresa Solidária Afece

2013

Pequeno Cotolengo
Título: Comunicação Cidadã

Associação Brasileira de Recursos Humanos
Título: Prêmio Ser Humano Oswaldo Checchia 2013, categoria Empresa, modalidade Desenvolvimento Sustentável

2012

ABRH-PR
Título: Prêmio Ser Humano Paraná 2012 – Luiz Hamilton Berton, categoria Empresa, modalidade Desenvolvimento Sustentável

Instituto Chico Mendes
Título: Prêmio Socioambiental Chico Mendes, pelas atividades desenvolvidas pelo projeto Televisando

2011

WAN – Associação Mundial de Jornais
Título: Prêmio Mundial de Jovens Leitores, na categoria Jornal e Educação.

Vivaleitura
Título: Menção Honrosa José Mindlin

AFECE – Associação Franciscana de Educação ao Cidadão Especial
Título: Prêmio Empresa Solidária Afece

Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento
Título: Prêmio Personalidade de Sustentabilidade ABTD

Pequeno Cotolengo
Título: X Prêmio Empresa Cidadã

2010

Pequeno Cotolengo
Título: Empresa Cidadã

Instituto Chico Mendes
Título: Certificado de Gestão Socioambiental Responsável

2009

Centro de Integração Digital São Luis Orione (CID)
Título: Unidos pelo Social

Pequeno Cotolengo

Título: Instituição Cidadã (desde 2006)

AFECE – Associação Franciscana de Educação ao Cidadão Especial
Título: Empresa Solidária (desde 2005)

Junior Achievement
Título: Medalha Empresa Voluntária

2007

Revista Expressão Gestão Social – 6ª Pesquisa de Responsabilidade Social Empresarial
Título: Destaque – Governo e Sociedade

Junior Achievement
Título: Instituto GRPCOM Veste a Camisa

2006

Fundação Honorina Valente
Título: Parceiro – Ser Valente

Hospital Santa Casa de Curitiba
Título: Empresa Amiga da Santa Casa de Curitiba

2005

Pequeno Cotolengo
Título: Prêmio Bem Eficiente

2004

Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR)
Título: Prêmio Comunicador Solidário – Empresa Destaque em Comunicação Solidária

2003

ASSOCIAÇÃO PARANAENSE DE REABILITAÇÃO (APR)
TÍTULO: EMPRESA AMIGA DAS CRIANÇAS

Associação Comercial do Paraná e Casem
Título: Serviços relevantes à comunidade

Câmara Municipal de Curitiba
Título: Parceiro da Cidade

2001

Centro Paranaense de Cidadania (CEPAC)
Título: Menção honrosa