



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

FILANTROPIA: Uma análise descritiva do uso das ações filantrópicas empresariais

ANTONIO JACKSON ALCANTARA FROTA

Universidade de Fortaleza
jacksonfrota@ibest.com.br

DAVI PINHEIRO DE OLIVEIRA

davium@live.com

LIANNA SILVA CAMELO

liannascamelo@gmail.com

ARTUR GOMES DE OLIVEIRA

Universidade de Fortaleza
arturgomes1@hotmail.com

Submissão do Trabalho ao XVII ENGEMA- 2015

Área Temática de n. 08: Sustentabilidade e Políticas Públicas

FILANTROPIA: Uma análise descritiva do uso das ações filantrópicas empresariais

RESUMO

O presente trabalho visa, através de um levantamento, aprofundar o entendimento de filantropia corporativa. Tomando como ponto de partida a Associação Peter Pan (localizada em Fortaleza/CE, referência no tratamento do câncer infantil no Norte Nordeste, atendendo mais de 2500 crianças/mês de todo o Brasil), foram investigadas as principais fontes de renda para a sustentabilidade financeira da associação. Foi identificada uma grande quantidade de doações, realizadas através do telemarketing por pessoas físicas, porém esse tipo de doação não foi usado no presente trabalho. Tomando como base as parcerias de natureza empresarial, o trabalho se desenvolveu para traçar o perfil do filantropo, entender as motivações e identificar os benefícios percebidos pelas empresas das ações filantrópicas. Para tanto, foram realizados questionários com as empresas parceiras. Para a classificação de estratégia filantrópica empregada, foi usado o modelo proposto por Brunch e Walter (2005).

Palavras- Chave: Filantropia; Compromisso social; Estratégias empresariais.

ABSTRACT

This work aim, by literature, improve the knowledge about corporate philanthropy. Taking by starting point the Peter Pan Association (placed in Fortaleza/CE, it is reference in treatment of childhood cancer in its region, medical caring 2,500 kid/month from all Brazil) it was investigated the main income source to the association financial sustainability. It was identified a large amount of individuals donations by telemarketing, but this kind of donation was forwent by this work. Taking the enterprise partners, the paper developed to donor profile, understand the motivations and identify the perceived benefits by the companies of philanthropy actions. For that, it was perform questionnaires answer by the partners companies. For classification of used philanthropic strategy applied the Brunch and Walter (2005) model.

Keywords: Philanthropy; Social commitment; business strategy

INTRODUÇÃO

Segundo o dicionário Michaelis, filantropia vem do grego e significa ‘amor à humanidade’. Na prática, a filantropia possui várias facetas, pode ser doações para pessoas, comunidade, organizações não governamentais ou simplesmente um trabalho para ajudar pessoas, comunidades ou organizações não governamentais. Nessa definição, podemos incluir a Associação Peter Pan, que além de receber donativos, conta com programas de trabalhos voluntários.

A Associação Peter Pan (APP) nasceu em 1996, com um grupo de amigos que faziam visitas às crianças hospitalizadas no bloco de oncologia do Hospital Albert Sabin (HAS), na cidade de Fortaleza, no Ceará. De forma muito responsável e gradativa, a Associação, no ano de 2000, inaugurou o Hospital Dia, que servia de apoio ao HAS, retirando as crianças que iriam realizar procedimentos de rotina e as colocando num ambiente mais leve e descontraído, para que não sentissem o peso do tratamento. Em 2010, foi inaugurado o Centro Pediátrico do Câncer, ou Hospital Peter Pan, que funciona como anexo ao HAS. O Hospital Peter Pan possui consultórios médicos, brinquedoteca, salas de psicologia, 71 leitos, sendo sete de Unidades de Tratamento Intensivo (UTIs), tudo isso numa área de mais de 3.000 m². Atualmente, o Hospital está em expansão, com a construção de um centro cirúrgico e a aquisição de 25 novos leitos, sendo uma nova UTI e mais seis novos consultórios.

Diante do exposto, deseja-se analisar: - qual o perfil das empresas que aderem ao uso da filantropia como elemento de responsabilidade social empresarial? Como forma de responder à questão de pesquisa, elegeu-se a Associação Peter Pan como ponto de partida para alcançar as empresas que exercem a filantropia empresarial.

A relevância da pesquisa se dá no alcance do perfil das empresas, que agem utilizando-se a filantropia como um dos elementos que norteiam a responsabilidade social. Para tanto, descreveu-se as dimensões que alicerçam a Responsabilidade Social, sendo uma delas a Filantrópica, analisou-se o perfil das organizações que apoiam a Associação Peter Pan, utilizando o modelo proposto por Brunch e Walter (2005).

A presente pesquisa está estruturada da seguinte forma: a base teórica faz referência aos principais conceitos sobre filantropia como uma das categorias da responsabilidade social. Levantou-se o contexto histórico do emprego da ação filantrópica por parte das organizações ao longo do final do século XX e início do século XXI, para, finalmente, elegeu-se o modelo de Brunch e Walter (2005) como referência de compreensão do perfil das empresas pesquisadas. Em seguida esquematizou-se o método de pesquisa qualitativa, com o apoio de questionário com perguntas objetivas e subjetivas para as empresas, além da realização de entrevista não estruturada com a diretoria do Instituto Peter Pan. Após coleta de dados, foi feita a análise para apresentação do perfil que delineia as organizações com o uso da filantropia e, em seguida, apresentou-se as considerações finais, com indicações para estudos futuros, além dos limites da pesquisa.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 O lugar da Filantropia

No mundo da administração privada e pública, agir de forma social e econômica, através filantropia, por vezes é percebido pela sociedade comum como ato caritativo e, por isso, de menos valor agregado à missão organizacional.

Entretanto, a literatura acadêmica, fundamentada desde Carroll (1999) e progressivamente abordada por Bakker, Groenewegen e Hond (2005, 2006), Garriga e Melé (2004), Locket, Moon e Visser (2006) e Windson (2006), aborda a filantropia como uma das formas de investimento social, seja de canal indireto ou direto, ou seja, é uma ação filantrópica direta, quando a própria organização realiza e acompanha com controle os projetos empregados em determinada instituição ou fundação. E pode ser de canal indireto, quando a ação filantrópica se dá, com o apoio de parceiros, voltada às fundações.

As diversas ações filantrópicas acontecem nos campos múltiplos da vida social, como a saúde, educação, cultura, lazer e esporte. Entretanto, a academia reivindica uma “nova concepção de filantropia”, que se baseie no debate da responsabilidade social das empresas e, por isso, mesmo o questionamento: Porque fazer filantropia? Tal pergunta se tornou válida na medida em que o conceito extrapola a mera ação assistencialista do termo.

A resposta ao questionamento acima proposto se encontra na classificação de motivações pessoais, além destas nas ações empresariais, sendo percebida como: estratégia, atitude política empresarial, altruísmo e até de utilidade a beneficiar a imagem empresarial (Campbell; Morre e Metzger, 2002; Garriga, Melé, 2004).

Em relação ao uso conceitual de filantropia, alguns autores como Windsor (2006) propõem uma nova conceituação como ‘cidadania corporativa’, ou obrigação de fazer por meio de estratégias, tendo por base os direitos humanos de forma universal (Logsdon e Wood, 2002).

Baseado no modelo piramidal de responsabilidade social corporativa de Carroll (1979, 1991), as empresas que agem socialmente, em prol do bem comum, buscam, além de lucro, maximizar suas vendas e diminuir seus custos. Desejam, também, alcançar a responsabilidade ética e o uso coerente da filantropia, perante a estrutura dada do modelo, tendo na base os fatores econômicos, em seguida, os aspectos legais, as implicações éticas no ápice da pirâmide, a filantropia e os aspectos discricionários.

A ação filantrópica se encontra no topo da pirâmide de Carroll (1979, 1991), tendo por desejo que as empresas, de forma voluntária e discricionária, correspondam com os anseios da sociedade, uma vez que estas podem fornecer recursos financeiros e estimular a ação humanitária através de uma cidadania corporativa.

O pensamento é reforçado por autores sobre responsabilidade social corporativa, como Godfrey (2005), que sugere que a filantropia é uma dimensão da Responsabilidade Social Corporativa e que, condicionada a alguns fatores como: interação com *stakeholders*, participação ativa das comunidades, projetos sólidos de longa duração, geram valores à imagem empresarial, além de despertar interesse e admiração diante de vários públicos da sociedade.

Para Brammer e Pavelin (2006), Fombrum e Shanley (1990), Fombrum, Gardberg e Barnett (2000) a filantropia como elemento parte da responsabilidade social e propicia o aumento da vantagem competitiva para a empresa. Além de sugerir o aumento da competitividade por parte da empresa, que age de forma ao usar a filantropia frente aos concorrentes (Dentchev, 2004).

Diante das defendidas propostas do bom uso da filantropia como elemento-parte da responsabilidade social corporativa, observa-se o contraponto a esta defesa ao tomar-se como referência a Teoria da Agência ou Firma, pela qual se dá no auto interesse exclusivo por parte dos acionistas, primando por seu crescimento econômico (Friedman, 1970). Nessa conceituação a filantropia, passaria a ser um aumento de custos e não um investimento social ou de imagem da empresa. Na emergência da responsabilidade social, não se admite positivamente, por parte da sociedade, a valorização somente dos interesses dos “stakeholders”, mas sim na escuta atenta dos “stakeholders”. (Freeman e Reed, 1983; Freeman e Philips, 2002; Donaldson e Preston, 1995; Jones, 1995; Doh e Guay, 2006). Observando as sugestões, reivindicações e pressões sociais, a empresa, na perspectiva positiva, poderá extrair na ação filantrópica benefícios para si, bem como poderá atender às demandas sociais, contribuindo para o favorecimento da credibilidade da sua imagem.

A questão ética na ação filantrópica é de interesse a ser observada, pois movimentos sociais empresariais, diante das fragilidades sociais, bem como da degradação ambiental, por vezes, se dão diante de uma postura contraditória. De acordo com Soares (2004), o discurso explicitado num primeiro momento se pauta em orientações éticas, que levam o público a entender que as empresas agem com responsabilidade social, entretanto, em determinadas ações, se evidencia o que não é dito no discurso, constituído por contradições da própria companhia, ou seja, a ação empresarial contribui contraditoriamente com injustiças sociais ou degradação ao meio ambiente.

A realidade posta no uso da filantropia evoca uma análise mais compartimentada da nova abordagem filantrópica. A proposta por parte de Porter e Kramer (1999), Sasse e Trahan (2007), Smith (1994) se dá a partir da observação analítica de como agem as empresas quando se propõe fazer uso da filantropia, alocando-se segundo três nomeações a serem notadas. São elas: Filantropia Estratégica, Filantropia Efetiva e Filantropia de Risco. A Filantropia Estratégica é aquela pela qual a empresa adota a tomada de metas claras e bem definidas a alcançarem objetivos usando recursos finitos, fazendo a diferença entre os demais concorrentes. A Filantropia Efetiva se dá na percepção diante da empresa, que é avaliada por seus esforços, programas, impactos e ações vindas de seu desempenho. E a Filantropia de risco, quando a empresa assume o risco de longo prazo, em busca de desenvolver capacidades e infraestrutura, tornando-se elo de relacionamento em rede, tendo em vista instituições e fundações diante de proventos-doações (Borges, *et al*, 2007).

1.2 O DNA histórico da Filantropia

Ao longo do tempo histórico das civilizações, é possível perceber a atuação de uma filantropia, ainda que rudimentar, perpassando as sociedades, seja de ação individual seja executada por grupos humanitários. A noção caritativa se mistura ao pré-conceito filantrópico, uma vez que a ajuda poderia ser imediata, bem como em longo prazo, tendo em vista a disposição de favorecer alguém ou alguma situação social.

Na sociedade ocidental judaico-cristã, a concepção de fazer filantropia está arraigada ao princípio da caridade ou do assistencialismo e, por isso mesmo, observa-se, ao longo dos séculos, que a filantropia nas sociedades capitalistas se baseia em duas linhas: a promoção ao desenvolvimento humano e ao imediatismo material de ajuda aos empobrecidos. Como afirma Neves (2003, p. 43):

As concepções filantrópicas da pobreza e dos pobres, associadas ao relativo voluntarismo orientado dos fieis integrados aos sistemas de crenças cristãs, constituíram-se a partir da definição de modos de administração das acentuadas desigualdades sociais, caricaturadas entre pobres e ricos.

Desde o século XIX, a abordagem americana vislumbra a atuação de empresas que agiam através de filantropias, tornando-se instrumentos de contribuição de recursos financeiros para os propósitos públicos. Não obstante, pode-se entender que a empresa que age através de ações de filantropia tem suas bases conceituais na sociedade norte-americana (Harrison, 1949).

Ressalta-se a obra de Bowen (1953) publicada nos Estados Unidos, que evidencia as “Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios”, obra que foi publicada no Brasil, em 1957. O assunto sobre a filantropia tomou grande proporção em diversos debates, a saber: no início da década de 60, nos Estados Unidos, no final da década de 60, na Europa, no final da década de 70 até o início da década de 80, na América Latina. (Duarte e Dias, 1986).

No caminho histórico, Ashley (2002) apresentou o fato da Companhia Americana *Manufacturing Company versus Barlow* ser condenada pela Suprema Corte da Nova Jersey a ser menos favorável aos seus *handholders* e a indicar doações financeiras consideráveis à Universidade de Princeton, caso bastante emblemático aceito como início, ainda que rudimentar, de uma filantropia despertada pela lógica de negócios e pela percepção de responsabilidade social da empresa.

Para além, da obrigatoriedade da ação filantrópica da década de 1960, pesquisadores como Mcguire (1965) e Blomstrom (1966) exaltam a conceituação de ação filantrópica por meio de responsabilidades econômicas e legais das empresas, visando o bem-estar da comunidade, ainda que seja um enlaço entre a busca do lucro e o altruísmo em longo prazo.

Nas décadas de 1970 e 1980, Davis *apud* Carroll (1999) aproxima ainda mais a referência de responsabilidade social corporativa ao uso da ação filantrópica, justificando-se que esta responsabilidade que surge por parte dos homens de negócios se dá pelo desejo de equilibrar seu poder social, ou, em outras palavras, homens de negócios que evitam fazer uso da filantropia como um dos elementos que permeiam a

responsabilidade social das empresas serão questionados e diminuídos na credibilidade das sociedades.

No século XXI, surgem novas interpretações da ligação sobre a responsabilidade social corporativa e o uso da filantropia. De acordo com Friedman (2000), a responsabilidade social das empresas deve-se limitar aos aspectos legais e econômicos e às questões filantrópicas, bem como as situações éticas devem estar limitadas ao indivíduo, portanto, o divórcio ou o distanciamento entre responsabilidade social corporativa e filantropia começa a tomar proporção.

Distinções claras sobre o que justifica responsabilidade social e filantropia se dão na ordem que filantropia se relaciona com as organizações não governamentais, fundações, associações caritativas e conselhos comunitários, entre outros organismos de mesma natureza, e já a responsabilidade social se volta aos *stakeholders*, constituindo diferenciação de concepção entre si (Ethos, 2005).

A nova mentalidade filantrópica pós- século XX é enriquecida pela distinção feita por Toldo (2002), Azevedo (2004) e Borger (2001), uma visão de filantropia feita por determinado indivíduo, de forma esporádica, fruto do desejo do bem comum e da benevolência aos menos favorecidos da sociedade. Já a responsabilidade social corporativa se dá de forma a preservar os interesses dos *stakeholders*, que tomam para si uma ação coletiva, regida por projeto de gestão, como afirma Borges (2001, p. 32):

Um programa externo de boas ações não virá proteger uma empresa cujas operações prejudicam a sociedade em volta, e a sociedade não virá a rejeitar uma empresa produtiva, bem comportada, apenas porque não se engaja em atividades filantrópicas.

Entretanto, diante de vozes dissonantes e diversificadas sobre o bom uso da filantropia em caráter de responsabilidade social, encontra-se uma conceituação que leva a uma visão mais unificada sobre o assunto por Ashe (2002, p.7), que resume sua reflexão: "... responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade", portanto, dentro do universo de ações responsáveis socialmente, a atuação de filantropia é compreensível e plausível para se deduzir que o fim último seria o desenvolvimento transformador das realidades sociais em questão.

Para melhor visualização, segue-se um quadro das principais abordagens históricas sobre o uso da filantropia ao longo das sociedades ocidentais.

	Abordagem	Autores
Século XX	Mistura de ações individuais-caritativas e ações coletivas-filantrópicas.	Harrison, 1949
Década de 50	Início do debate sobre ações filantrópicas a nível empresarial	Bowen, 1953
Década de 60	Exaltação da ação filantrópica por meio de responsabilidades econômicas e legais das empresas	Mcguire, 1965; Blomstrom, 1966
Décadas de 70 e 80	Aproximação da referência sobre responsabilidade social corporativa e ação filantrópica	Carroll, 1979

Século XXI	Novas interpretações da ligação entre responsabilidade social e filantropia, distanciamento e limitações aos aspectos legais e econômicos.	Friedman, 2000; Toldo, 2002; Azevedo, 2004; Borges, 2001; Ashley, 2002
------------	--	--

Quadro 1: Abordagens históricas sobre o uso da filantropia ao longo das sociedades ocidentais

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

1.3 Tipos de Filantropia

Brunch e Walter (2005) defendem que a filantropia deve ser encarada pelas organizações como uma atividade de cunho estratégico e que deve ser implementada, visando à criação de uma relação ganho-ganho, em que, tanto a firma doadora quanto a recebedora dos donativos são beneficiadas. Em seus estudos, eles classificam os tipos de filantropia empregadas pelas empresas e propõem que apenas a que cria valor para as partes envolvidas (doador e beneficiário) é sustentável em longo prazo. As ações devem beneficiar os dois lados (firma e sociedade), caso contrário, o relacionamento de longo prazo estará comprometido (Porter & Kramer, 2006).

As atividades filantrópicas são norteadas por basicamente duas perspectivas: o mercado, onde o principal fim é atender as necessidades dos stakeholders, e a competência organizacional, quando a empresa investe em atividades que estão alinhadas as competências da organização. A partir desta classificação inicial, ele subdivide as atividades filantrópicas em 4 sub grupos, conforme exemplifica a figura 1 (Brunch & Walter, 2005).

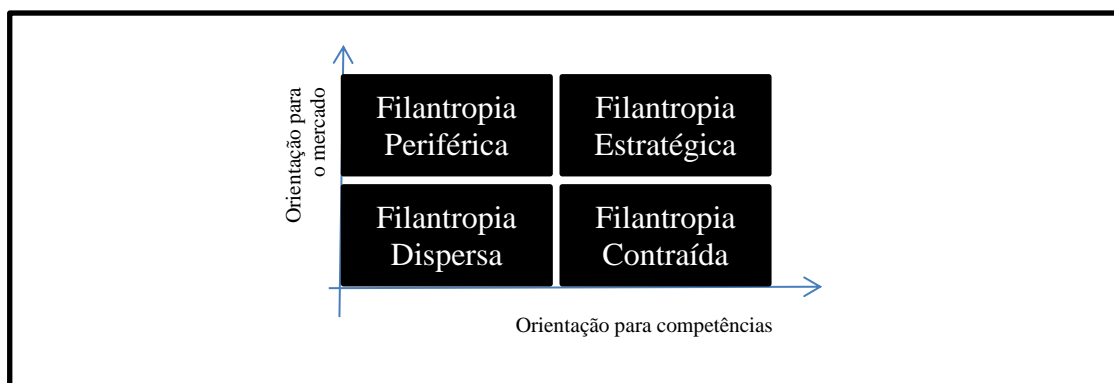


Figura1: Classificação inicial das atividades filantrópicas

Fonte: Brunch e Walter(2005), adaptado pelos autores (2015).

Na **Filantropia Periférica**, as firmas buscam atender as necessidades dos stakeholders através de estratégias filantrópicas que não têm conexão com o negócio. Este tipo de estratégia pode ter como consequências a criação de uma imagem positiva entre os stakeholders, mas, ao mesmo tempo, tirar o foco e os recursos de atividades que são o *core business* da empresa.

Os autores definem como **Filantropia Dispersa** ações pontuais, sem nexos com o negócio e com as necessidades dos stakeholders. Elas geram um mínimo impacto na organização.

Na **Filantropia Contraída** a empresa se envolve em ações que estão alinhadas às competências do negócio, mas não às necessidades dos Stakeholders. Similar à Filantropia Periférica, este tipo de atividade tende a tirar o foco e os recursos de atividades que são importantes para garantir a satisfação dos acionistas.

Por último, a **Filantropia Estratégica** consegue unir anseios dos stakeholders e competências da organização, desenvolvendo estratégias filantrópicas que melhoram a imagem perante clientes e empregados e fornecem retorno ao acionista. As firmas utilizam a filantropia em prol do bem social, realizando ações, utilizando as competências de seu *core business*, mas, com isso, também geram retorno positivo para a empresa (Kasper & Fulton, 2006).

2 METODOLOGIA

O presente trabalho foi de natureza descritiva, através do estudo histórico e da fundamentação da base teórica acerca da filantropia corporativa. Pesquisa essa que chegou ao modelo de Brunch & Walter (2005) para avaliar a adequação das empresas estudadas. Na etapa empírica da pesquisa, foi realizada uma visita técnica à APP- Associação Peter Pan, onde ocorreu uma entrevista não estruturada com a diretoria da associação para melhor conhecer a instituição e aprofundar o conhecimento a respeito da sobrevivência financeira da instituição.

Foi apresentado aos pesquisadores que as principais receitas provêm de pessoas físicas, que doam através do telemarketing. No campo de pessoas jurídicas, foi constatada a presença de 43 empresas parceiras que contribuíram de forma sistêmica, ao longo dos últimos cinco anos.

Após o contato inicial, com o auxílio da Associação Peter Pan (APP), foi mantido o contato com os responsáveis pela parceria de cada empresa, para explicar a pesquisa, seus objetivos e sua importância. O contato foi exitoso com 31 empresas, e 19 se prontificaram a colaborar com a pesquisa. Logo em seguida, foram enviados os questionários, por via eletrônica, com o retorno de 10 empresas, obtendo, assim, uma taxa de resposta de 52%.

A partir das respostas, as empresas estudadas foram categorizadas nos seguintes tipos de filantropia que praticam: Filantropia Periférica, Filantropia Dispersa, Filantropia Contraída ou Filantropia Estratégica, utilizando-se o método de Brunch e Walter (2005).

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A investigação da natureza *core business* da atividade empresarial das firmas parceiras mostrou uma não conexão entre a atividade desenvolvida pela APP e as suas

parceiras, uma vez que nenhuma das empresas respondentes é ligada à área da saúde. O fato de não haver essa relação na natureza das atividades as posicionam como empresas que possuem ações sociais genéricas. As questões sociais genéricas, no caso das empresas entrevistadas, são importantes para a sociedade, mas não representam importância significativa para uma melhoria da competitividade, em longo prazo, das empresas. Os benefícios dessas ações, normalmente, são ligados à imagem e boa cidadania (Porter e Kramer, 2006).

Ramo de Atividade	Denominação	Ramo de Atividade	Denominação
Eventos	A	Educação	F
Advocacia	B	Educação	G
Hotelaria	C	Serviço Mecânico	H
Educação	D	Arquitetura e Urbanismo	I
Lazer e Esporte	E	Alimentício	J

Quadro 3: Atividades empresariais das firmas parceiras

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

As motivações que levam uma empresa a promover uma ação de cunho filantrópico são diversas. Em alguns casos, as ações são orientadas em resposta à pressão sofrida pelas companhias. Como antecedente à ação, foi constatado pouca pressão sofrida pelas firmas questionadas.

Pressão sofrida por parte dos...	Média	Máximo	Mínimo	Moda
Clientes	0,00	0	0	0
Donos/acionistas	1,33	4	0	0
Funcionários	0,89	4	0	0
Comunidade	0,11	1	0	0
Fornecedores	0,00	0	0	0
Sindicato	0,00	0	0	0
Governo	0,00	0	0	0
Concorrente	0,00	0	0	0
Imprensa	0,00	0	0	0

Quadro 4: Pressão sofrida pelas firmas questionadas

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Foi verificado que fornecedores, sindicatos, governo, concorrentes e imprensa não provocaram nenhuma pressão percebida pelas empresas. O que se pode observar foram alguns casos raros de pressão mais forte por parte de donos/acionistas, mas ao se analisar as motivações, pode-se observar um apelo pessoal alto por parte dos donos. Salvo sobre a empresa G, onde o respondente relatou que uma funcionária exigiu e cobrou ações de responsabilidade social e filantropia e que a empresa respondeu a contento. Mas, regra geral, as empresas não sofrem, em esfera alguma, qualquer tipo de pressão de alguma parte interessada, levando-se a entender que todas as ações são voluntárias.

Nos relatos de motivações, foi constatada a utilização de expressões “melhoria do mundo”, “transformação de um mundo melhor” e “ajuda ao próximo”, evidenciando o caráter de personalidade das ações que, muitas vezes, são meros instrumentos para realização de projetos pessoais, nesse caso, dos donos. Isso fica mais explícito na empresa E, quando o respondente (dono) argumenta que a motivação é simplesmente a realização pessoal (Friedman, 1970). Tal atitude também fica clara ao se analisar os benefícios causados pelas ações, onde se encontrou expressões como ‘fazer o bem sempre faz bem’, ‘melhorar o sentimento de utilidade’, ‘sentir que está fazendo a diferença no mundo’, tornando claro que algumas ações fazem parte apenas da realização pessoal do executante. Um ponto a ser exaltado é o fato de a empresa G não ter percebido nenhum benefício, talvez por ter sido pressionada pela funcionária em determinado momento. A empresa C, por se tratar de uma parceria em que seus clientes também poderiam fazer doações e, em muitos casos, era uma mera intermediária, relatou que experimentou uma melhoria na sua imagem.

Isso posto, pode-se extrapolar essas constatações para a figura 1, posicionando as empresas estudadas.

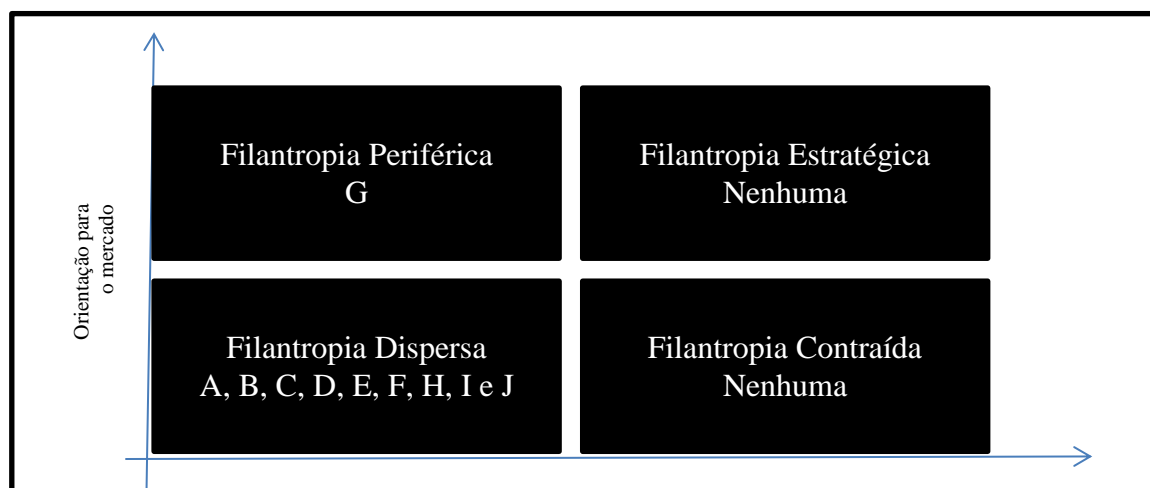


Figura1: Orientação para competências
Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora as empresas estudadas apresentem ações de filantropia periférica e filantropia dispersa, o entendimento é que, para a sociedade, é muito importante, uma vez que tais empresas estão inseridas em um contexto de pobreza e desigualdade social. Ainda sobre a Associação Peter Pan (APP), é mais relevante a importância da ajuda empresarial se for analisado o universo amplo que a associação auxilia e a relevância da sua atividade na saúde pública das regiões Norte e Nordeste.

Do prisma empresarial, com esse posicionamento periférico e disperso, apresenta um início de desenvolvimento de ações filantrópicas e, principalmente, uma oportunidade não explorada pelas empresas, que podem utilizar as ações filantrópicas de

forma a melhorar o desempenho financeiro, a imagem, entre outros. A filantropia é um importante canal para desenvolver ações de responsabilidade social que diminuem as mazelas da sociedade.

As limitações que a pesquisa apresenta são do recorte geográfico e de uma única instituição ligada à área da saúde e pouca quantidade de empresas parceiras. Outros estudos poderão aprofundar outras ONGs e associações que estão ligadas a outras áreas de atuação.

Como sugestão para estudos futuros, pode-se aprofundar os benefícios com entrevistas mais minuciosas e dirigidas para os gestores, pode-se também pesquisar a falta de interesses de empresas de saúde em firmar parcerias com a Associação Peter Pan e uma possível conexão para que empresas de saúde enxerguem organizações filantrópicas de saúde como clientes e não órgãos que precisam de doações.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, P. A. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

AZEVEDO, M. T. de. Publicidade cidadã: como comunicar responsabilidade social. *In: INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2004.

BAKKER, F. G.; GROENEWEGEN, P.; HOND, F. D. A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & Society*, v. 44, n. 3, p. 283- 317, 2005.

BORGES, F. G. *Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial*. Tese [Doutorado em Administração de Empresas]. Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2001.

BOWEN, H. R. *Responsabilidades sociais do homem de negócios*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

BRAMMER, S. J.; PAVELIN, S. Corporate Reputation and Social Performance: the importance of fit and social performance. *Journal of Management Studies*, v. 43, n. 3, p. 435-455, 2006.

CAMPBELL, D.; MOORE, G.; METZGER, M. Corporate philanthropy in the UK 1985-2000: some empirical findings. *Journal of Business Ethics*, v. 39, p. 29-41, 2002.

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

CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999.

DOH, J. P.; GUAY, T. R. Corporate social responsibility, public policy, and NGO activism in Europe and United States: as institutional-stakeholder perspective. *Journal of Management Studies*, v. 43, n. 1, p. 47-73, 2006.

DONALDSON, L.; PRESTON, L. The stakeholder theory of corporation: concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, v. 20, n. 1, p. 65-91, 1995.

DENTCHEV, N. A. Corporate social performance as a business strategy. *Journal of Business Ethics*, v. 55, n. 4, p. 397-412, 2004.

DUARTE, G. D.; DIAS, J. M. A. M. *Responsabilidade social: a empresa hoje*. Rio de Janeiro: São Paulo: LTC: Fundação Assistencial Brahma, 1986.

FOMBRUM, C.; SHANLEY, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, v. 33, n. 2, p. 233-258, 1990

FOMBRUM, C. J.; GARDBERG, N. A.; BARBETT, M. L. Opportunity platforms and safety nets: corporate citizenship and reputational risk. *Business & Society Review*, v. 105, n. 1, p. 85-106, 2000.

FREEMAN, R. E.; REED, D. L. Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance. *California Management Review*, v. 25, n. 3, p. 88-106, 1983.

FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, set. 13, 1970.

FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. In: DIENHART, J. W. *Business, institutions, and ethics*. New York: Oxford University Press, 2000.

GARRIGA, E.; MELÉ, D. Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, v. 53, n. 1-2, p. 51-71, 2004.

GODFREY, P. C. The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: a risk management perspective. *Academy of Management Review*, v. 30, n. 4, p. 777-798, 2005.

HARRISON, S. M. Foundations and public service. *American Journal of Economics and Sociology*, v. 9, n. 1, p. 107-116, 1949.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 23 maio.2015. São Paulo: Instituto Ethos, 2005.

JONES, T. M.; Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, v. 20, n. 2, p. 404-437, 1995.

KASPER, Gabriel; FULTON, Katherine. *The future of corporate philanthropy: A framework for understanding your options*. Monitor Institute, 2006.

LOCKETT, A.; MOON, J.; VISSER, W. Corporate social responsibility in management research: focus, nature, salience and sources of influence. *Journal of Management Studies*, v. 43, n. 1, p. 115-136, 2006.

LODGSON, J. M.; WOOD, D. J. Business citizenship from domestic to global level of analysis. *Business Ethics Quarterly*, v. 12, n. 2, p. 155-187, 2002.

MCGUIRE, J. W. *A empresa e a sociedade*. São Paulo: Fundo de Cultura, 1965.

NEVES, Delam Pessanha: Voluntário Filantrópico: Humanismo Salvados e Gestão Social. *Dossiê, Revista de Ciências Sociais*, v. 34, n. 1, 2003.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Philanthropy's new agenda: creating value. *Harvard Business Review*, p. 126-127, nov.1999.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Strategy & Society: The link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. 88, 12, 78-92, Dec. 2006. ISS: 00178012.

SASSE, C. M.; TRAHAN, R. T. Rethinking the new corporate philanthropy. *Business Horizons*, v. 50, p. 29-38, 2007.

SMITH, C. The new corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, p. 105-116, maio-jun, 1994.

TOLDO, M. Responsabilidade social empresarial. *In: INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo: Petrópolis: Instituto Ethos, 2002.

WALTER, F.; BRUCH, H. The keys to rethinking corporate philanthropy. *MIT Sloan Management Review*, v. 47, n. 1, p. 49-55, 2005.

WINDSOR, D. Corporate social responsibility: three key approaches. *Journal of Management Studies*, v. 43, n. 1, p. 93-114, 2006.