convibra
www.convibra.org

RESPONSABILIDADE SOCIAL NA COMUNIDADE DO CANTAGALO EM COPACABANA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Cristiane do Nascimento Maciel, UNESA <cristianedonascimentomaciel@gmail.com>
Regina Rianelli de Brito, Doutoranda, Universidade Lusíada de Lisboa <universidade.rj@globo.com>

Jesus Domech Moré , PhD, IBMEC <jesses2004@gmail.com>

Wellington Trotta, post-Doc, UNESA <wtrotta@ig.com.br>

Jorge Julio Landeiro Vaz, PhD, ISCTE Business School, Lisboa, Portugal <jjlvaz@iseg.ulisboa.pt>

Dário Oliveira Rodrigues, PhD, Universidade Lusíada de Lisboa, Portugal <dariooliveirarodrigues@gmail.com>

Anderson Garcia, UNESA <andergg@gmail.com>

Bruno Lenisse Mendes Paulino, UNESA <bruno.lenisse@live.com>

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apreender como Instituições e educadores sociais que atuam em projetos e convênios que atendem a desfavorecidos econômica e socialmente nas Comunidades do Rio de Janeiro representam a *Responsabilidade Social*. Foram traçados os objetivos específicos: surgimento da Responsabilidade Social no Brasil , caracterizar a Responsabilidade Social, levantar suas vantagens e projetos sustentáveis, identificar os conceitos do Marketing Social e aprofundar no estudo de caso com a Instituição Solar Meninos de Luz.
A metodologia utilizada para o estudo foi o método exploratório, com base em pesquisas bibliográficas e documentais. A principal conclusão deste artigo é a importância do trabalho em conjunto com o marketing social como estratégia e instrumento de divulgação das ações sociais de empresas socialmente responsáveis, podendo gerar um fortalecimento da marca e na obtenção de construir valores humanos capazes de transformar a sociedade.
Palavras-chave: Responsabilidade Social. Ações Sociais. Marketing Social.

ABSTRACT

This article aims to learn how institutions and social educators who work in projects and agreements that serve economically disadvantaged and socially in the communities of Rio de Janeiro represent social responsibility . the specific objectives were outlined : the emergence of social responsibility in the world, characterize the Social Responsibility, raising its advantages, sustainable projects , identify the concepts of Social Marketing.and further the case study with Solar Meninos de Luz Institution . The methodology used for the study was exploratory method based on bibliographic and documentary research . The main conclusion of this article is the importance of working together with the social marketing as a strategy and dissemination tool of social actions of socially responsible companies and can generate a strengthening of the brand and obtaining building human values capable of transforming society.
Keywords: Social representation. Social actions. Social Marketing

1. INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social tem sido um tema muito discutido no meio empresarial e é notório que o comprometimento das empresas com o social, visto que muitas empresas têm se utilizado desta prática procurando demonstrar sua principal função social perante a comunidade em que está inserida.

Esse artigo explicita a importância da Responsabilidade Social, suas vantagens e desvantagens e projetos sustentáveis e por fim sua relação com o Marketing Social.

Portanto, foram traçados os seguintes objetivos específicos: caracterizar a Responsabilidade Social, levantar suas vantagens e desvantagens e os conceitos de Marketing Social.

O metodologia adotada foi a pesquisa exploratória, com base em análises bibliográficas e documentais, buscando sistematizar o assunto desenvolvidos por outros autores de forma a atingir os objetivos propostos.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL

Responsabilidade (do latim "*responsabilitate*", ato de responder) Social (do latim "*societas*" (associação amistosa) refere-se às atitudes que as empresas e indivíduos tomam para cumprir deveres e obrigações para com a comunidade em geral.

A responsabilidade social visa, principalmente, que as empresas possam contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo**.** A tomada de atitudes para mostrar a responsabilidade social é feita nas empresas de forma voluntária, independente de incentivos fiscais ou legislação, embora acabe se tornando uma necessidade por envolver benefícios para a coletividade que apoia a atividade empresarial.

Diversos fatores contribuíram para que a responsabilidade social se tornasse uma característica necessária a qualquer empresa: preocupações da sociedade com relação às organizações, danos ao meio ambiente causados por indústrias de transformação, pressão para que as empresas dessem atenção aos requisitos ambientais e outras.

A responsabilidade social pode ser entendida em dois níveis: o nível interno, que se refere aos trabalhadores e a outros afetados pela empresa, que podem influenciar no alcance dos resultados das atividades empresariais; e o nível externo**,** que tratam das consequências das atividades de uma empresa sobre o meio ambiente, sobre seus parceiros de negócio e sobre o próprio meio em que está inserida.

> A noção de que a empresa não existe apenas com o objetivo de ter lucro é a causa principal do desenvolvimento da ideia de responsabilidade social: deve também trazer benefícios para as pessoas diretamente envolvidas na produção e contribuir para o meio em que está instalada, apoiando atividades que tragam cultura e melhores condições para a sociedade.

Para o Instituto Ethos (2007), Responsabilidade Social é a forma ética e responsável da empresa desenvolver suas ações, políticas, práticas, e atitudes, tanto com a comunidade quanto com seus funcionários, ou seja, com o ambiente interno e externo da organização e com os interessados no processo.

A ética é a base da responsabilidade social, expressa através dos princípios e valores adotados pela organização, ou seja, sua responsabilidade ética está diretamente associada ao seu comportamento social. Assim tem-se que a responsabilidade social e a

ética andam de mãos dadas nas empresas, na busca de atitudes solidárias e negócios mais transparentes.

De acordo com Fábio Eon, empresário da Responsabilidade Social, ‘’Você ter uma postura socialmente responsável demonstra uma maturidade do ponto de vista de uma empresa. ‘’ Essa afirmação ilustra não apenas o compromisso de empresas com pessoas e valores humanos, mas também preocupações genuínas com o próximo. Independentemente de que linha ou conceituação utilizar, fica evidente que empresas variam bastante – o que muitas vezes é natural e reflete sua vocação como negócio – na prioridade a ser dada a questões socioambientais e socioculturais , às vezes focando em certos públicos em detrimento de outras ações sociais igualmente relevantes.

3. O SURGIMENTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL

No Brasil as primeiras discussões sobre questões de Responsabilidade Social se deram por volta da década de 60. Este movimento ganhou um forte impulso nos anos 90, através da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas com a questão.

Segundo Freire e Silva (2001) o marco da responsabilidade social no Brasil se deu mais precisamente em 1965, com a publicação da Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas, que já nesta época, utilizava o termo responsabilidade social das empresas.

Contudo, foi somente a partir dos anos 80 que pequena parcela das empresas que atuam no Brasil passaram a intensificar e a institucionalizar o discurso em relação às questões sociais e ambientais, realizando também em escalas diversificadas ações sociais concretas.

A responsabilidade social, para Ashley (2002, p. 6)., pode ser definida como: o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetam positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

4. *MARKETING* SOCIAL E *MARKETING* DE CAUSAS SOCIAIS

Segundo o Guia Prático de *Marketing* Relacionado a Causas: Diretrizes e Causas (2007), nos anos 90 uma agência dos Estados Unidos fez com que este tipo de marketing ficasse mais conhecido, demonstrando a eficiência e eficácia do setor privado em relacionar a marca com o atendimento das demandas sociais.

Ainda de acordo com Guia Prático de *Marketing* Relacionado a Causas: Diretrizes e Causas (2007), há uma terminologia muito restrita no marketing relacionado a causas, que o professor americano Philip Kotler separa 6 tipos as iniciativas sócio empresariais:

- Promoção social
- *Marketing* relacionado a causas
- *Marketing* social

- Investimento social
- Voluntariado
- Práticas de responsabilidade social

O *marketing* de causas sociais faz com que as empresas valorizem suas marcas simplesmente fazendo divulgação na eventual compra de seu produto, que o consumidor esteja ajudando a sociedade ou o meio ambiente em geral. Este tipo de marketing faz com que o cliente pense que, de alguma maneira, ele esteja fazendo pelo menos a sua parte de restaurar a sociedade.

Marketing social é uma nova forma de administração voltada a um projeto social, a implantação, a controle de programas voltados para o fortalecimento de novas idéias e aceitação do próprio programa que é voltado ao social, em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. Deve procurar atender a segmentos de aceitação do mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimentos e testes de conceitos e produtos, comunicação direta, facilitação, incentivando as teorias e trocas, para que a respostas dos adotantes escolhidos como alvo seja mais breve
(KOTLER, 1992). Logo, refiro-me ao *marketing* social como uma forma de gestão estratégica para a promoção de mudanças sociais frente às causas de pública relevância, buscando efetivar os direitos do cidadão, a partir do exercício ético de condutas adequadas para consigo e com os outros.

5. DIFERENÇA DE *MARKETING* DE CAUSAS SOCIAIS E *MARKETING* SOCIAL

Segundo Fontes (2008), *marketing* de causas sociais valoriza a marca que está sendo divulgada na campanha, que com isso ela lucrará financeiramente. Já o marketing social faz projetos para área da saúde pública, fazendo com que haja uma mudança de comportamento. Por tanto para o marketing social o principal impacto será a transformação da sociedade, na qual a empresa ou instituição está inserida. Já no caso do *marketing* de causas sociais, retornos financeiros ou de imagem, diretamente voltados para a empresa ou instituição, serão mais evidentes (FONTES, 2008).

Ou seja, o marketing de causas sociais faz “caridade” ou projeto pra melhoria da sociedade, seu desenvolvimento necessita várias práticas sociais, que darão um resultado em longo prazo, porém de maior credibilidade e acima de tudo, ético. Já o marketing social, não tem lucro, pois quem faz este tipo de marketing é o governo para que o cidadão mude seu comportamento diante da sociedade, por isso não há uma valorização de imagem da organização em si.

6. A INFLUÊNCIA DAS EMPRESAS NA SOCIEDADE

De acordo com Baker (2005), o Estado não esta mais atendendo as necessidades da sociedade e as empresas por sinal possuem mais recursos financeiros e poder de influência na sociedade e sobre os consumidores.
Com isso as empresas estão adquirindo uma responsabilidade que esta sendo reconhecida pelos consumidores e pela própria empresa.

Visto que o cliente tem o poder de compra, ele pode sim desejar comprar somente produtos que façam a diferença na sociedade.
Como comprova o Quadro 1 abaixo:

ATITUDES DOS CONSUMIDORES
57% trocariam de lojas.
66% trocariam de marca.
81% dos consumidores indicaram que, se o preço e a quantidade fossem iguais, a ligação com uma faria a diferença.
86% teriam uma percepção muito melhor de uma empresa que estivesse tentando fazer algo para transformar o mundo em um lugar melhor.

FONTE: Maciel (2016) apud Barker (2005)
Quadro 1 : Atitudes dos Consumidores

Os CEOs das organizações modernas estão observando que com o aquecimento global as pessoas querem fazer a sua parte, pois o mundo já começou a sofrer com as consequências da falta de responsabilidade do próprio consumidor.

Segundo Baker (2005), há seis categorias úteis para que possa agrupar as abordagens do marketing:

- Propaganda
- Relações públicas
- Patrocínio
- Licenciamento
- Marketing direto
- Promoção de vendas

Vendo isto, as empresas com todo o seu poder, podem fazer algo de diferente em seus projetos de campanha, concretizando que seu produto não só satisfaz o cliente com também ajuda o meio ambiente, construindo um diferencial competitivo em relação à concorrência que se preocupa apenas com os ganhos financeiros de seus negócios.

7. PRINCÍPIOS QUE DEVEM SER SEGUIDOS

De acordo com Baker (2005), há alguns princípios que uma empresa deve seguir para não fracassará em seu projeto.

- Planejamento e preparação
- Negociação e parceria
- Acordo formal

- Gerenciamento do programa
- Comunicação do programa
- Monitoramento, mediação e avaliação do programa

Segundo Arnoneet al (2002), as empresas divulgam um documento para seus fornecedores, acionista, concorrentes e clientes com a finalidade de informar publicamente o que ela faz no setor social e desta forma estruturar um diferencial em relação aos seus concorrentes para estabelecer uma vantagem competitiva.

Os objetivos dos programas sociais cumprem seus propósitos ao apostarem não nas carências do público alvo, mediante doações financeiras, ou mesmo investimentos em infraestruturas das comunidades, em sua potencialidade e desenvolvimento dos indivíduos destas comunidades. A finalidade é a construção de valores humanos capazes de transformar sociedade.

Baker (2005) cita o exemplo da Cruzada Avon contra Câncer de Mama mostrando para mídia uma preocupação real na luta contra o câncer de mama. A cruzada envolveu a venda de produtos em cujo preço era deduzido uma parcela e a mesma era doada para entidades filantrópicas de apoio às causas sociais, ao patrocínio da campanha e a pressão política via petições de consumidoras. A Avon se beneficiou conquistando novos clientes alcançando uma enorme publicidade. A Avon arrecadou oito milhões de dólares em prol das instituições beneficentes de combate ao Câncer de Mama no Reino Unido em 1992.

8. VANTAGENS DOS PROGRAMAS SOCIAIS

A cada dia as empresas se sentem cada vez mais pressionadas a demonstrar maior senso de responsabilidade social e ambiental.

Não que a busca pelo lucro tenha perdido a sua importância – pelo contrário – sem ele não há negócio, não há emprego, produto, inovação, motivação, progresso econômico e social. Mas o que se pretende demonstrar é que a busca pelo lucro, por si só, já não mais satisfaz os anseios da sociedade.

Os Programas Sociais que tem como objetivo lutar pelo interesse comum, reivindicar os direitos do coletivo. Há um aprendizado do coletivo, da solidariedade, da preocupação com o outro, pois, sem ele, não é possível avançar.

Algumas das vantagens dos Programas Sociais são:

- Resgata cidadania, convida o cidadão excluído à retornar à sociedade, valorizando-o e abrindo portas. (inclusão social)
- Pode trazer renda para comunidades e incentivar a economia local.
- Diminui tensão social (reduz violência, incentiva permanência na escola, saúde coletiva, etc..)
- Direciona vocações pessoais e atividades regionais.
- Combate à miséria e a fome.

É importante destacar que os movimentos sociais têm sido educativos não tanto através das lições esclarecedoras, mas pelas formas como tem-se mobilizado em volta das lutas pela sobrevivência, pela terra, pelas condições de vida nos processos de formações. No entanto os movimentos sociais são de grande importância, à medida que cobram mudanças, reivindica transformações, mostrado assim, a insatisfação do povo.

Vale ressaltar também, que nos assentamentos o que se trabalha é a questão dos valores que cada um tem as formas de conviver vão ensinando o valor do coletivo, generosidade, solidariedade e etc. As crianças independentes da cor, raça, religião, aprende o quanto o trabalho é importante, ou seja, o verdadeiro sentido do amor às terras. Porém desde cedo aprendem a valorizar suas origens, saber que é preciso que lutem pelos seus direitos e sua valorização como parte integrante da sociedade.

O movimento social é fator muito importante para educar no sentido pleno levando em conta a necessidade de uma sociedade que luta pela uma vida digna. Nessa perspectiva é necessário elaborar uma educação diferenciada, que oferece condições ideais para desenvolver as potencialidades dos seres humanos, sua autonomia, tornando-o um ser social.

As empresas, que estrategicamente estão voltadas à gestão da responsabilidade social, assumem uma função de relevante interesse social tratando de questões como meio ambiente, educação, saúde e outros.

A atividade social da empresa pode ser efetivada por meio do voluntariado de seus profissionais, disponibilização de verbas, doação de produtos ou serviços, no sentido de colaborar a médio e longo prazo. Dar autonomia a essas instituições sociais, não se trata apenas de doar dinheiro, mas de mobilizar a empresa em prol de uma causa incorporando na cultura da empresa a busca do bem estar da sociedade, associado ao crescimento da própria organização. Com a prática da responsabilidade social e a sua evidenciação, as empresas adquirem retorno institucional e a valorização da sua imagem, gerando benefícios tanto para ela como para a sociedade.

9. ESTUDO DE CASO: INSTITUIÇÃO SOLAR MENINOS DE LUZ

Um dos exemplos de Responsabilidade Social de exito é a instituição *Solar Meninos de Luz*, localizada nas comunidades do Pavão-Pavãozinho e Cantagalo, em Copacabana, na Zona Sul do Rio de Janeiro.

O Solar é uma organização civil, filantrópica, em funcionamento desde Agosto de 1991 e promove educação formal e complementar em regime integral, cultura, esportes e cuidados básicos de saúde nas comunidades.

Foi fundado e é mantido pelo Lar Paulo de Tarso - Instituição Espírita de Estudos e Assistência Social, com sede em Ipanema, no Rio de Janeiro, que realizava desde dezembro de 1983 extensa obra social no local, junto a famílias.

A sustentabilidade é formada por doações de pessoas físicas, apoio e parcerias com empresas públicas e privadas, organizações sociais, campanhas pontuais, e pela comercialização de produtos doados em bazares beneficentes.

Missão

Transformar vidas de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social das comunidades do Cantagalo e Pavão-Pavãozinho através de ações preventivas proporcionando-lhes educação universalista e valores humanitários em horário integral, promotoras do homem de bem. Envolver nesse movimento suas famílias e, por extensão, a comunidade, em busca do viver em harmonia e paz.

Visão

Contribuição efetiva na conquista da paz e do bem-estar social nas comunidades do Cantagalo e Pavão-Pavãozinho, através da elevação da autoestima e satisfação pessoal de seus moradores, por conquistas observáveis nos campos intelectual, ético-moral e econômico, de alunos e ex-alunos do *Solar Meninos de Luz*, que se tornam agentes de mudanças positivas.

Objetivos

Promover na comunidade do Pavão-Pavãozinho e Cantagalo educação continuada, preventiva, holística, em horário integral, especialmente para filhos de famílias socialmente instáveis.

Proporcionar às suas famílias e à comunidade em geral oportunidades de vivência de ações educacionais e culturais desenvolvedoras do pacifismo e de melhor qualidade de vida.

Valores

- Amor a Deus, ao próximo e a si mesmo.
- Crença no aprimoramento do homem e da sociedade; trabalho e estudo para todos.
- Perseverança, paciência, coragem e fé.
- Preservação da vida e da saúde; não violência; pacifismo.
- Legalidade e transparência.

Diferencial

- Atenção integral aos beneficiários.
- Educação formal e complementar asseguradas desde o nascimento até a maioridade, encaminhamento a universidades e empregos.
- Educação holística voltada para a formação do homem de bem.
- Desenvolvimento de atividades polivalentes em período integral.
- Seleção de assistidos voltada prioritariamente para crianças mais penalizadas por exclusão e risco social.
- Acompanhamento das famílias através dos filhos, elo que as aproxima ao SML.
- Participação concreta no desenvolvimento comunitário pela irradiação de valores, oferta de oficinas e espaços culturais.

9.1. Programas Sociais

9.1.1. Ações Integradas

As ações sociais do *Solar Meninos de Luz* integram-se num todo harmônico que tem como foco a criança e o adolescente com suas necessidades físicas e espirituais. A partir desse núcleo liga-se às suas famílias atraindo-as à participação escola/família. Seus benefícios se irradiam por toda a comunidade, atraindo seus moradores à

convivência fraterna pela oferta de seus espaços educacionais, esportivos e culturais. Dessas ações emergem trocas sociais entre moradores da Comunidade e da cidade do Rio de Janeiro, desenvolvidas nas figuras 1 e 2 a seguir.

Figura 1: Esfera de alcance do Projeto Social

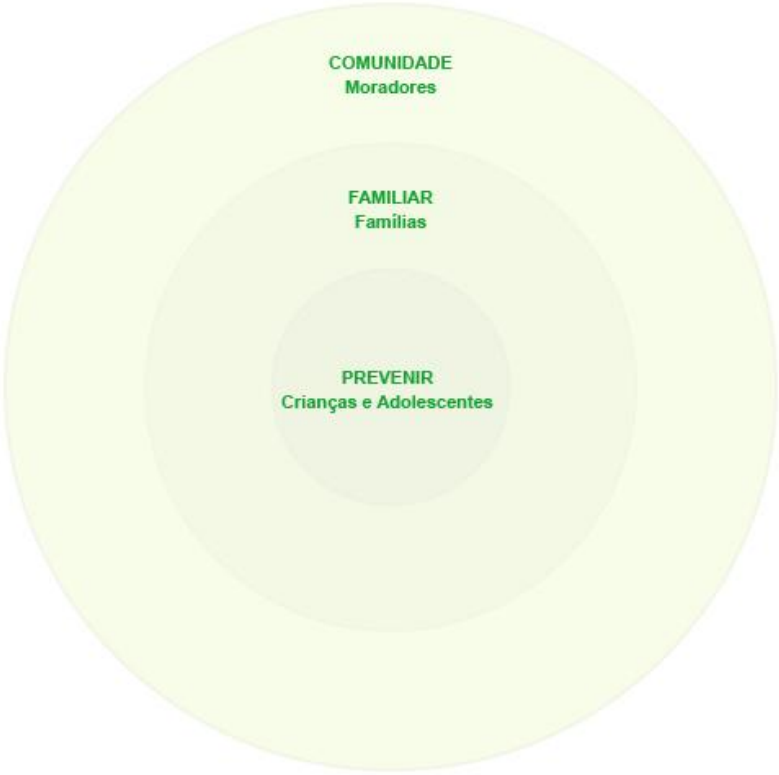

Figura 2: Ensino de qualidade ofericido

Unidades Integradas	
ÁREAS	**UNIDADES INTEGRADAS**
I Ensino	(1) CEF - Centro de Escolarização Formal (2) CEC - Centro de Educação Complementar
II Saúde e Assistência	(3) Centro de Apoio à Pessoa
III Cultura e Esportes	(4) Centro Cultural (5) Centro Esportivo
IV Administração	(6) Centro de Administração e Finanças
V Sustentabilidade	(7) Centro de Comunicação, Voluntariado e Sustentabilidade

Atendimento Anual - 2008	
PROGRAMAS	**Nº DE BENEFICIÁRIOS**
1. PREVENIR	400 alunos
2. FAMILIAR	288 adultos (responsáveis pelos alunos)
3. COMUNIDADE	4.455 pessoas diferentes de todas as idades
Total	5.143

FONTE: Solar Meninos de Luz, 2016.

A estrutura de qualidade oferecida para a Comunidade em risco social muda a realidade e disponibiliza perspectivas positivas para os beneficiários.

9.1.2. Parcerias

Os Parceiros são base de sustentabilidade do Solar Meninos de Luz. São 18 anos de relacionamento. A base não foi construída por campanhas de marketing, propagandas ou publicidade. Nem de um dia para outro. São anos de árduo trabalho, transparência, perseverança, credibilidade. Nunca abandonamos ou abrimos mão de nossa visão, missão, objetivos, valores e dos princípios filosóficos da Educação traçados desde os primeiros dias.

Se são parceiros é porque afinizam-se com as nossas idéias e sonhos de um Brasil melhor. Acreditam na educação integral bem aplicada como solução para os nossos mais severos problemas, e, sobretudo, acreditam na gestão. Alguns estão conosco desde o início, outros apaixonam-se à primeira visita.

Todos são fieis, entendem que um bom resultado só se dá a longo prazo, com recursos, monitoramento e avaliação contínua. Não apostam, investem, como exemplificado na Figura 3 a seguir.

FONTE: Maciel (2016) apud Solar Meninos de Luz (2015)

O investimento nesse segmento tem impacto significativo na vida dos beneficiários.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário mundial contemporâneo percebe-se o processar de inúmeras transformações de ordem econômica, política, social e cultural que, por sua vez, se adaptam aos novos modelos de relações entre instituições e mercados, organizações e sociedade. No âmbito das atuais tendências de relacionamento, verifica-se a aproximação dos interesses das organizações e os da sociedade resultar em esforços múltiplos para o cumprimento de objetivos compartilhados.

Quando se reflete sobre a dimensão ética nas empresas, é necessário compreender que, além dos compromissos relativos ao seu funcionamento interno, a organização empresarial possui compromissos externos, de ordem social. A responsabilidade social é como um conjunto de valores: Não incorpora apenas conceitos éticos, mas uma série de outros conceitos que lhe proporciona sustentabilidade. É vista como uma estratégia para o desenvolvimento social da comunidade em geral. Dessa forma, a organização passa a assumir papel de agente do desenvolvimento local, junto com outras entidades comunitárias e em alguns casos, o próprio Governo , agindo de forma honesta com todos os envolvidos no processo.

O exercício da Responsabilidade Social é de extrema importância para a sociedade, e dentre muitas vantagens que a Responsabilidade Social proporciona para empresa, a Comunidade que participa dos Programas Sociais são beneficiárias de uma grande oportunidade de crescimento.

A importância deste trabalho se dá pela necessidade que as empresas têm de incluir em sua estratégia de negócios o apoio a objetivos de interesse social e de responsabilidade, como: melhoria na educação , assistência médica e social para a Comunidade , cuidados básicos, formação de jovens do bem e diversas outras características.

O presente artigo demonstrou, com fundamentação teórica embasada em vários autores, a importância das ações de Responsabilidade Social e o impacto estratégico que estas geram no desenvolvimento social sustentável dos Projetos em uma Comunidade do Rio de Janeiro, como especifica o estudo de caso.

Neste contexto, o estudo de caso realizado através da Instituição *Solar Meninos de Luz* , foi possível identificar como uma organização se fundamentou e como ela vem crescendo com trabalhos e projetos sociais em prol de toda a Comunidade. Pudemos observar também que além de transformar a vida dos alunos a instituição transforma a vida de pessoas que são economicamente desfavorecidas e não possuem oportunidades e perspectiva de vida, proporcionando às famílias e à comunidade em geral oportunidades de vivência de ações educacionais e culturais desenvolvedoras do pacifismo e de melhor qualidade de vida.

Estudos futuros devem ser realizados para verificar o alcance dessas Ações Sociais em promover uma sociedade mais justa e equânime.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patricia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios.** São Paulo: Saraiva, 2002.

BAKER, Michael J. - **Administração de Marketing**. Tradução da 5ª Edição. Editora Elsevier, 2005

FABIO EON , CO- Fundador do Site – **Responsabilidade Social** - O que é Responsabilidade Social? - Disponível em : http://www.responsabilidadesocial.com/o-que-e-responsabilidade-social/ Acesso em: 13.02.2016 : 20h

FREIRE SILVA, F.S.; SILVA, C.A.T. (Org.) - **Balanço Social: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2001.
Disponivel em: http://gestaosocial.blogspot.com.br/
Acesso em: 15.02.2016: 16h

GARCIA, Regina Leite. - **Movimentos Sociais** – escola-valor. In aprendendo com os movimentos sociais. Garcia. Regina Leite (Org) Rio de Janeiro, 2000.
Disponível em: http://www.artigonal.com/educacao-artigos/a-influencia-dos-movimentos-sociais-na-educacao-4397560.html Acesso em: 20.02.2016: 10h

KOTLER & ROBERTO, Philip & Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro, Campus, 1992.
Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/2o-encontro-2004-1/O%20MARKETING%20SOCIAL%20NA%20HISTORIA%20DA%20CRIACaO%20DE%20MARCAS%20.doc Acesso em : 05.4.2016: 15h

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo **Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público**, Rio de Janeiro, Campus, 1ª. ed., 1992, p. 25. Disponível em: http://www.sinprorp.org.br/clipping/2001/CLIPPING2001-167.htm Acesso em: 15.04.2016: 20h

MARGARETH MICHEL, Maurício Lampert - **Responsabilidade Social ou Marketing para Causas Sociais**∗ 2007 - Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/michel-lampert-responsabilidade-social.pdf Acesso em: 15.04.2016: 21h

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. - **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.- Disponível em:http://www.educacaolivre.com.br/portal/component/content/article?id=138:responsabilidade-social Acesso em: 16.04.2016: 14h

PALUDO, CONCEIÇÃO - **Movimentos sociais e educação**. In: RABELO et all (Org.). Vivências e práticas pedagógicas: sistematizando a turma Antônio Gramsci. Cascavel: Universidade Estadual do Oeste do Paraná, 2008. - Disponível em: http://www.artigonal.com/educacao-artigos/a-influencia-dos-movimentos-sociais-na-educacao-4397560.html Acesso em : 17.04.2016: 12h

MARIM, VALDIR - **VANTAGENS OBTIDAS AO SE ADOTAR A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL**, Produção Acadêmica, Contabilidade e Controle Gerencial, Rio de Janeiro, 2008 - Disponível em : http://www.administradores.com.br/producao-academica/vantagens-obtidas-ao-se-adotar-a-responsabilidade-social-empresarial/995/ Acesso em: 25.04.2016: 11h

ESTUDO DE CASO : Instituição Filantrópica Solar Meninos de Luz
Iolanda Maltaroli - Fundadora e presidente
Isabella Maltaroli - Coordenadora executiva pedagógica
Guilherme Maltaroli - Coordenador executivo de desenvolvimento institucional
Disponível em : http://www.meninosdeluz.org.br/
http://www.meninosdeluz.org.br/_pdf/historia.pdf Acesso em 20.03.2016: 15h

ANEXO I : FOTOS DA INSTITUIÇÃO SOLAR MENINOS DE LUZ

FONTE: Solar Meninos de Luz | Instituição (2016)

FONTE: Solar Meninos de Luz: Beneficiários (2016)

FONTE: Solar Meninos de Luz | Parcerias (2015)

FONTE: Solar Meninos de Luz | Atividades (2015, 2016)

FONTE: Solar Meninos de Luz | Padrinhos de Coração; Doações. (2016)

FONTE: Solar Meninos de Luz | Programas Sociais em prol da Comunidade (2015)

FONTE: Solar Meninos de Luz (2016)

Disponível em : **http://www.meninosdeluz.org.br/** Acesso em: 20.03.2016:16h
Facebook: **https://www.facebook.com/meninosdeluz/?fref=ts** Acesso em: 20.03.2016:16h
Endereço: Rua Saint Roman, 149 – Copacabana, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
Telefone de Contato: (21) 2522-9524