



OS PROJETOS SOCIAIS E A RESPONSABILIDADE SOCIAL NA EMPRESA MAGAZINE LUIZA S/A

Athahide Paulino de Oliveira Júnior¹
Stela Estevane Alves Camargo²

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Edna Maria Campanhol

RESUMO: Neste trabalho iremos apresentar a fundamentação teórica e a importância da responsabilidade social através dos projetos sociais nas empresas. A responsabilidade social deve ser encarada como um meio de desenvolvimento social e econômico eliminando as desigualdades existentes. Existem várias áreas de atuação para as empresas que querem investir na preservação do meio ambiente e no desenvolvimento social, porém essas ações somente geram resultados se forem executadas de forma séria e sustentável, trabalhando em conjunto com: sociedade, governo, fornecedores, parceiros, visando a melhoria da qualidade de vida de todos os envolvidos, a estabilidade econômica e o desenvolvimento social. Será apresentado neste artigo o desenvolvimento de projetos sociais em uma empresa de grande porte, onde tal atitude reverte em qualidade de vida para a sociedade, funcionários, parceiros e contribuiu diretamente para o seu resultado. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e, para mostrar os Projetos Sociais em Desenvolvimento na Empresa Magazine Luiza S/A foi consultado o Departamento de Relações Institucionais (R.I) da empresa.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Empresarial; Projeto Social.

Introdução

Para a elaboração do estudo, foi feita a pesquisa bibliográfica e consultado o Departamento de Relações Institucionais da empresa Magazine Luiza S/A. Trata-se de um estudo descritivo.

¹Graduado em Administração de Empresas e Aluno regularmente matriculado no 8º semestre do Curso de Ciências Contábeis – noturno – do Uni-Facel Centro Universitário Municipal de Franca.

²Aluna regularmente matriculada no 8º semestre do Curso de Ciências Contábeis – noturno – do Uni-Facel Centro Universitário Municipal de Franca.



Este trabalho tem por objetivo apresentar alguns Projetos Sociais que estão em desenvolvimento na empresa Magazine Luiza S/A, o que mostra a prática de Responsabilidade Social nas empresas.

No trabalho serão mostradas as diferentes visões sobre a Responsabilidade Social, a evolução da Responsabilidade Social até chegarmos aos dias atuais, mostrar-se a importância para as empresas à adoção de políticas socialmente responsáveis, que visem o desenvolvimento da sociedade com os projetos sociais e preservação do meio ambiente.

Serão apontados exemplos de algumas práticas adotadas por uma empresa de grande porte – Magazine Luiza S/A, que gera bons resultados para a sociedade, os funcionários, os parceiros, e para a empresa em si, a partir do momento em que ela supera as expectativas de colaboradores e clientes.

Não é mais somente pelo preço, pela qualidade e pelo atendimento que os consumidores estão baseando suas decisões de compras. Hoje em dia eles estão cientes da importância da responsabilidade social como um importante meio para o desenvolvimento da economia, aumento da qualidade de vida e por isso optam muitas vezes por empresas que estão abraçando estas causas. Sabendo disso muitas empresas demonstram em seus resultados, que possuem práticas de apoio a sociedade, com processos mais eficientes que preservam o meio ambiente, com política de projetos sociais e com a valorização dos funcionários.

Não tem como ser uma empresa responsável sem cumprir alguns requisitos básicos, como o respeito a legislação vigente e condutas éticas. A empresa não pode ter apenas uma atitude responsável. Ela tem que aplicar essa prática em todos os níveis e com todos aqueles que estejam envolvidos com ela. O trabalho propõe apresentar alguns projetos sociais que a empresa pratica, a partir do que se pode avaliar o agir de forma socialmente responsável.

Na primeira parte será apresentado através da literatura existente, o conceito da responsabilidade social, seu histórico e seu desenvolvimento ao longo dos anos.



Na parte 2 será demonstrada a importância dos projetos sociais, suas parcerias e seus impactos na sociedade e nas empresas. Apresentar os benefícios, que podem traduzir em vantagem competitiva, além de atender as necessidades da sociedade e dos funcionários em geral.

Na parte 3 serão apresentados diversos projetos desenvolvidos pela empresa Magazine Luiza S/A.

Por fim nas considerações finais serão destacados os pontos importantes que os projetos sociais foram capazes de introduzir na gestão responsável da empresa Magazine Luiza S/A.

1. Responsabilidade Social: Conceito

A expressão “Responsabilidade Social” suscita uma série de interpretações. Para alguns, representa a ideia de responsabilidade ou obrigação legal. Para outros, é um dever fiduciário, que impõe às empresas padrões mais altos de comportamento que os do cidadão médio. Há os que a traduzem, de acordo com o avanço das discussões, como prática social, papel social e função social. Outros a veem associada ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa. Há ainda os que acham que seu significado transmitido é ser responsável ou ser socialmente consciente e há os que a associam a um simples sinônimo de legitimidade ou a um antônimo de socialmente irresponsável ou não responsável.

Em 1953, Bowen, (apud ASHLEY, 2003, p. 6) nos primórdios da literatura sobre responsabilidade social dos executivos, definiu responsabilidade social como “a obrigação do homem de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores da sociedade”.

Nota-se, contudo, a partir de então, uma crescente conscientização no sentido de que as organizações podem e devem assumir um papel mais amplo dentro da sociedade. A responsabilidade social, leva no âmbito interno da empresa, à constituição de uma cidadania organizacional e, no âmbito externo a implementação de direitos sociais.

Abbagnano (2007, p. 866) define “responsabilidade” como:



a possibilidade de prever os efeitos do próprio comportamento e de corrigir o mesmo comportamento com base em tal previsão... O primeiro significado do termo foi o político, em expressões como “governo responsável” ou “responsabilidade do governo”, que exprimam o caráter pelo qual o governo constitucional age sob o controle dos cidadãos e em função deste controle.

Ashley (2003, p. 6) traz “responsabilidade social” definida como:

Responsabilidade daquele que é chamado a responder pelos seus atos face à sociedade ou à opinião pública... na medida em que tais atos assumam dimensões ou consequências sociais (ASHLEY, 2003, p. 6).

Responsabilidade Social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, 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 para 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 com o desenvolvimento sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Na opinião de Duarte e Dias (1986, p. 55):

Responsabilidade Social significa algo, mas nem sempre a mesma coisa para todos. Para alguns, ela representa a ideia de responsabilidade ou obrigação legal, para outros significa um comportamento responsável no sentido ético, para outros, ainda, o significado é transmitido é o de responsável, por num modo casual. Muitos, simplesmente, equiparam-na a uma contribuição caridosa, outros tornam-na pelo sentido de socialmente consciente.

Para Tenório (2004, p. 36):

Responsabilidade social pode ser também o compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem-estar e



melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e comunidade em geral.

Ashley (2003, p. 7) chama atenção para o fato de que é justamente em função de a empresa ser bem-sucedida no mercado que cresce a necessidade de atuação socialmente responsável, visando diminuir os problemas sociais. Assim, a responsabilidade social é um fator importante para que as companhias mantenham sua sustentabilidade.

Além disso, a responsabilidade social é resultado dos questionamentos e das críticas que as empresas receberam, nas últimas décadas, no campo social, ético e econômico por adotarem uma política baseada estritamente na economia de mercado. Mesmo assim, ainda é alvo de polêmicas por suas fortes conotações políticas e ideológicas.

Dunn (1998, p. 8) é o presidente do Business for Social Responsibility (BSR), organização norte-americana sem fins lucrativos dedicada à divulgação da responsabilidade social nos negócios. Em sua opinião, ser socialmente responsável é um dos pilares de sustentação dos negócios, tão importante quanto a qualidade, a tecnologia e a capacidade de inovação. Quando a empresa é socialmente responsável, atrai os consumidores e aumenta o potencial de vendas, gerando maiores lucros para os acionistas. Além disso, também é, hoje, um sinal de reputação corporativa da marca.

Segundo os autores clássicos da área, como Howard Bowen, (apud ASHLEY, 2003, p. 8) há cinco tipos de públicos beneficiados com a responsabilidade social: funcionários, clientes, fornecedores, competidores e outros com os quais a empresa mantenha transações comerciais, Peter Blau e W. Richard Scott ressaltam que, dentre todas essas categorias, a empresa deveria escolher apenas uma como a principal, que seria a razão para a existência da organização, enquanto as outras representariam apenas despesas.

Para autores contemporâneos, Ashley (2003, p. 17), a responsabilidade social assume outras características, englobando o público interno e externo, além

do investimento na preservação ambiental, mas não necessariamente privilegiando uma categoria em particular. Há pelo menos sete vetores listados abaixo:

- apoio ao desenvolvimento da comunidade na qual atua;
- preservação do meio ambiente;
- investimento no bem-estar dos funcionários e dependentes e em um ambiente de trabalho agradável;
- comunicações transparentes;
- retorno aos acionistas;
- sinergia com os parceiros;
- satisfação de clientes e consumidores;

Esses vetores direcionam o processo de gestão empresarial para o fortalecimento da dimensão social da empresa e facilitam o investimento das empresas na responsabilidade social, pois permitem o seguimento de alguns padrões e critérios como os já definidos.

No Brasil somente durante os anos 90, que a responsabilidade social empresarial sofreu uma valorização e começou a ganhar força. Isso ocorreu, à partir, da eclosão de uma série de ações realizadas por entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas com a questão.

Conforme observado por Miranda (2002, p. 246) foi somente com a primeira pesquisa realizada pelo Instituto Ethos, que percebeu-se que a grande maioria das empresas não tratam de forma adequada seus programas na área social e que estas, excluem essas ações do foco principal de seus negócios.

Dentro desse contexto as organizações têm se conscientizado de que suas atividades produtivas sofrem e geram impactos variados, sendo necessário, portanto, rever relações com os diversos atores sociais. As empresas têm procurado atuar em direção a uma responsabilidade social via políticas e práticas de gestão, cujos impactos devem se fazer sentir tanto dentro como fora de suas fronteiras físicas.



As empresas enfrentam desafios relativos à revolução da informação e da comunicação, desafios ambientais, globalização, participação do Estado, ampliação do setor de serviços, diversificação da força de trabalho, alteração da jornada de trabalho, ampliação do nível de exigência do mercado, dentre outros (GIL, 2001).

Além desses, apresenta-se também o desafio social, que é originado de diferentes demandas da sociedade.

A responsabilidade social empresarial é entendida como o relacionamento ético da empresa com todos os grupos de interesse que influenciam ou são impactados pela atuação da mesma (stakeholders), além de respirar o meio ambiente e investir em ações sociais. É quando o conceito de empresa evolui e vai além do seu ambiente interno. Observa-se uma relação de interdependência entre a empresa e a sociedade. (ORCHIS; YUNG; MORALES, 2002).

No entanto, esse relacionamento deve sempre estar de acordo com os valores, políticas, cultura e visão estratégica da empresa.

Para Rocha (2003), a implantação de um programa de responsabilidade social empresarial não acontece por decreto, portaria ou comunicado interno, como também pela realização de grandes eventos ou campanhas publicitárias. A implantação destes programas de maneira efetiva, significa, uma mudança de mentalidade e da cultura, fazendo com que acionistas, gestores, colaboradores, fornecedores e todos os demais envolvidos na rede de relacionamentos da empresa acreditem e internalizem a ética como a única maneira de realizar negócios e atingir seus resultados, de forma sustentável.

Para o autor, esse processo, deve começar por uma ação ou conjunto de ações que irão abrir as portas para esta mudança. A esta ação ou conjunto de ações, deve-se chamar de sensibilização. No entanto, o processo de sensibilização deve ser realizado antes da concepção do programa de responsabilidade social empresarial, como também da sua divulgação para o público interno e externo.

Uma empresa socialmente responsável, pode ser chamada também de empresa-cidadã. Explicam Melo Neto e Froes (1999, p. 78):



A responsabilidade empresarial é um novo conceito decorrente de um movimento social internalizado por diversas empresas e que tem por objetivo conferir uma nova imagem empresarial àquelas empresas que se convertem em tradicionais investidoras de projetos sociais (MELO NETO; FROES, 1999, p. 78).

Basta seguir o raciocínio lógico e simples: se a empresa obtém recursos da sociedade, é seu dever recompensá-la não apenas sob a forma de produtos e serviços comercializados, mas, principalmente, através de ações sociais voltadas para a solução dos problemas sociais que afligem a sociedade. É através da sociedade que a empresa se viabiliza: consome os recursos naturais existentes, que constituem o patrimônio natural desta sociedade; e utiliza os recursos de capital, de tecnologia e de mão-de-obra, que são parte do seu patrimônio cultural, social e econômico.

Portanto, ao investir em projetos sociais, a empresa estará oferecendo algo em troca, à própria comunidade que a mantém provê.

Sendo assim, Melo Neto e Froes (1999, p. 84), o exercício da cidadania empresarial, pressupõe que a empresa atue de maneira eficaz em duas dimensões, sendo elas: a gestão da responsabilidade interna focalizando os funcionários e seus dependentes; e a gestão da responsabilidade externa que tem como prioridade a comunidade mais próxima da empresa, ou o local onde está situada e pode estar associada ao retorno da valorização de imagem da corporação, seja institucional ou mercadológica. Essas ações, encontram-se voltadas principalmente para as áreas de saúde, educação, meio ambiente e cultura.

Uma pesquisa, realizada pelo Instituto Ethos (2016) de Empresas e Responsabilidade Social, analisou as percepções e tendências do consumidor brasileiro em relação aos aspectos relevantes envolvidos na atuação social de empresas e a influência dessa visão nas relações de consumo. Segundo esta pesquisa, o consumidor brasileiro vem valorizando cada vez mais a atuação socialmente responsável das empresas. Perguntados sobre qual o papel das empresas, os participantes desta pesquisa escolheram a opção que descrevia a



atitude empresarial de contribuição para a melhoria da sociedade, indo além do simples cumprimento das leis.

Com tudo isso, é possível afirmar que as empresas que estabelecem a gestão da responsabilidade social como estratégia nos negócios, estarão atendendo as expectativas de uma parcela significativa dos consumidores, preocupação esta, que se encontra cada vez mais ampla no conjunto da sociedade.

2. Projeto Social: Conceito

Para Armani (2000, p. 18): “Um projeto é uma ação social planejada, estruturada em objetivos, resultados e atividades, baseados em uma quantidade limitada de recursos e de tempo”.

Segundo Ferreira (1999, p. 1646) projetar é: “Fazer projetos; atirar longe, arremessar; reproduzir em tela, em plano”. Com essas descrições podemos dizer que projeto social é fazer planos com visão no futuro, focando na realidade social, contribuindo assim para a melhoria de uma sociedade visando o bem comum.

É o desejo de um grupo de pessoas, de uma empresa ou de um grupo de empresas em fazer mudança e diferença na vida da sociedade, sendo a ponte entre o desejo de ajudar o próximo e a vontade de tornar realidade em uma benfeitoria de vida para o bem de uma comunidade como um todo.

Para iniciar um projeto social é preciso ter conhecimento das condições e colocar no papel a realidade social, destacando as evidências propostas e os benefícios a partir da elaboração do mesmo, para que seja necessário a captação de recursos necessários para a implementação e solução dos pontos negativos destacados. Sendo assim, é esperado a colaboração, comprometimento e empenho de empresas, de pessoas, ONGs, e sociedade, todos com o objetivo para melhorias para um mundo melhor possível.

É preciso também uma avaliação, essa que se pode ser entendida como um mecanismo de tomada de decisão técnica, com intuito de melhoria do projeto social, gerando informações para a conquista do sucesso do projeto. A avaliação é um meio de captar mudanças nas condições de vida dos usuários do projeto como uma



simples medida de desvio entre o esperado e o realizado no campo das políticas sociais.

Para Cohen e Franco (1993, p. 108) há dois tipos de avaliação em função do momento que se realiza a avaliação:

Avaliação ex ante realizada ao se iniciar a elaboração do programa, tendo em vista antecipar aspectos a serem considerados no processo decisório, para permitir a elaboração de critérios racionais para a tomada de decisões, para ordenar os projetos segundo a eficiência ou até mesmo decidir se o projeto deve ou não ser implementado. Nesse tipo de avaliação se encontram a análise de custo/benefício (estabelece a relação custo/benefício) e análise custo/efetividade (estabelece relação custo/produto).

Avaliação ex post realizada durante ou após a execução do projeto, busca obter elementos para fundamentar decisões qualitativas (continuar ou não com o programa) e quantitativas (manter a formulação original ou introduzir modificações). Tem-se aqui a avaliação de processo ou concomitante (durante) e a avaliação terminal (depois) que é a avaliação de impacto (COHEN; FRANCO, 1993).

Para Aguilar e Ander-Egg (1994) (apud SILVA 2001, p. 54) a avaliação, segundo o momento em que se realiza, é classificada em antes ou ex ante, também denominada avaliação inicial ou predição, cuja preocupação é verificar a pertinência, viabilidade e eficácia potencial de um programa, ou seja, sua pertinência em face a realidade, coerência e congruência internas, rentabilidade econômica das ações em relação aos objetivos propostos, orientando se, portanto, por três princípios: pertinência, coerência e rentabilidade econômica do programa. A avaliação realizada durante a execução, também denominada de gestão, contínua, concorrente, monitoração ou concomitante, levanta informações sobre o andamento do programa, ponderando resultado, com o objetivo de avaliar mudanças situacionais, verificar cumprimento do programa conforme o que estabelecido inicialmente e subsidiar possíveis alterações. A avaliação depois ou ex post, distingue-se da avaliação do fim do programa, realizada imediatamente à sua conclusão, por se realizar somente



quando o projeto já alcançou pleno desenvolvimento, após meses ou anos de sua finalização.

Em função de quem realiza a avaliação, Cohen e Franco (1993, p. 111) apontam os seguintes tipos de avaliação:

Avaliação externa: realizada por pessoas que não integram o programa, provavelmente por especialistas em metodologia de avaliação. Com essa avaliação é possível comparar o resultado de diferentes avaliações.

- Avaliação interna: realizada por pessoas do interior da instituição gestora, apresentando a vantagem da menos possibilidade de resistência e maior conhecimento da realidade objeto da avaliação por parte dos avaliadores, mas podendo apresentar o inconveniente de menor objetividade face ao envolvimento e a identificação entre avaliador e avaliado, além do que permanece o choque de interesses entre os diferentes sujeitos. Para minimizar tais vieses, a avaliação interna pode ser realizada por pessoas que não estão diretamente vinculadas a formulação ou execução do programa;
- Avaliação mista procura combinar a avaliação externa com a interna com a intenção de superar as dificuldades e limites destas e preservando as vantagens de ambas;
- Avaliação participativa direcionada a minimizar a distancia entre os avaliadores e beneficiários. Por ser um tipo de avaliação que requer a participação da comunidade em todo o processo da avaliação (planejamento, programação, execução, operação e avaliação), é utilizada, particularmente, em pequenos projetos (COHEN; FRANCO, 1993).

Para Cohen e Franco (1993, p. 115) para mensurar a escala ou a dimensão dos programas é necessário considerar o número de pessoas envolvidas e o montante de recursos, avaliação de grandes e de pequenos programas que se



diferenciam, no que se refere a avaliação de alguns aspectos como estratégica, lógica, roteiro, técnicas, resultados e avaliadores.

Em função dos destinatários, Cohen e Franco (1993, p. 117) indicam três tipos, que demandam informações diferenciadas, para quem se pode destinar: aos dirigentes superiores que são os responsáveis pela políticas das prioridades; administradores responsáveis pela distribuição dos recursos; e aos técnicos que são os que executam os programas.

Pode se estender como destinatários os usuários dos programas que são os mais interessados nos resultados.

Silva (2001, p. 55) classificam as avaliações em Avaliação Retrospectiva quando expressa o desempenho de um programa implementado no passado. Avaliação Prospectiva quando indica como poderá ser provavelmente o desempenho de um programa no futuro. Avaliação Formativa quando a avaliação é desenvolvida durante o processo de implementação do programa. Avaliação Contínua quando envolve avaliação formativa e retrospectiva. Avaliação Integrativa quando ela ocorre antes e depois da implementação do programa

Já para Aguilar e Ander-Egg (1994), esses ampliam sua tipológica da avaliação de política e programas sociais, com dois critérios de classificação. O primeiro é quanto às funções que a avaliação deve cumprir, considerando a avaliação somativa, referindo-se a estudos de resultados ou efeitos dos programas, tendo em vista julgar se vale a pena ou não manter o programa. O segundo refere-se ao objetivo da avaliação a indicação variada de tipos de avaliação, destacando-se as seguintes: avaliação de necessidades; de processo, de seguimento ou de implementação; de resultados, de efeitos, do produto ou de impacto; de eficácia; de custos; do plano, da estrutura, formal (intervenção da coerência interna e potencialidade do programa); avaliação substantiva (coerência externa que julga a pertinência das conquistas em confronto com os problemas ou necessidades da população destinatária do programa); da viabilidade; da cobertura; da efetividade, eficiência e eficácia do programa.



O poder esta nas mãos das pessoas que com um trabalho coordenado e um desejo alheio, é possível transformarem sonho em realidade beneficiando a sociedade.

A marca é um fator crucial para o sucesso da empresa, por isso cada vez mais os gestores estão implantando projetos sociais nas organizações. Isso é uma forma da organização beneficiar a comunidade, e contribuir de forma politicamente social, diminuindo os impactos negativos junto ao meio ambiente, preservando e respeitando os recursos ambientais, culturais, e reduzindo a desigualdade social. Nesse sentido o desenvolvimento de projetos sociais é de suma importância.

Segundo a BRS (Business for Social Responsibility), mais de dois terços dos consumidores preferem produtos desenvolvidos por empresas socialmente responsáveis.

A inclusão da proteção do meio ambiente entre os objetivos da organização moderna amplia substancialmente todo o conceito de administração. Administradores, executivos e empresários introduziram em suas empresas programas de reciclagem, medidas para poupar energia e outras inovações ecológicas. Essa prática difundira-se rapidamente, e em breve vários pioneiros dos negócios desenvolveram sistemas abrangentes de administração de cunho ecológico (TACHIZAWA, 2002). O desenvolvimento de projetos sociais que abarcam a temática meio ambiente enriquece a empresa.

3. Projetos Sociais em desenvolvimento na empresa Magazine Luiza S/A

Nesse tópico do estudo serão apresentados alguns projetos sociais dentre os vários que são desenvolvidos pela empresa Magazine Luiza S/A.

Este material foi adquirido através do Departamento de Relações Institucionais, onde foi disponibilizado os arquivos para pesquisa.

A empresa conta hoje com 60 anos de existência, atua no ramo do varejo e possui 780 lojas espalhadas em 16 estados brasileiros, 09 centros de distribuições e 03 escritórios.



A empresa tem como lema crescer de forma sustentável. Buscando o desenvolvimento do país, e sempre investiu em projetos sociais como uma forma de ajudar o desenvolvimento das cidades onde a mesma está instalada.

Há uma parceria de cooperação formada com a Casa Hope (Esperança, em inglês), instituição sediada em São Paulo-SP, para ampliar a esperança de crianças e adolescentes em tratamento contra o câncer.

A Casa Hope é uma instituição filantrópica que oferece apoio biopsicosocial e educacional a crianças e adolescentes portadores de câncer, transplantados de medula óssea, fígado e rins, juntamente com seus acompanhantes, de baixa renda, procedentes de todo o Brasil.

Durante o período de tratamento nos hospitais, a Casa Hope oferece moradia, alimentação, transporte, assistência social e psicológica, medicamentos, vestuário, terapia ocupacional, escolarização, cursos de capacitação profissional, entre outros. Assim, a instituição contribui para o aumento das reais chances de cura de muitas crianças e adolescentes.



A parceria com o Magazine Luiza foi formada em Maio de 2016 dando início ao Projeto “Ampliando a Esperança”. Com o apoio a Casa Hope ampliou o número de leitos, permitindo assim que mais crianças fossem atendidas.

Outro projeto é o de Monitoramento de Emissão dos Gases do Efeito Estufa (GEE), e a Manutenção da Frota.



O Magazine Luiza realiza mais de 60 mil entregas de produtos por dia, e desde 2013 parte da frota de caminhões utilizada para esta finalidade passou a ter o seu desempenho mecânico e funcional monitorado detalhadamente a partir de sistemas de auditoria da Ticket Car e Produsoft.

Além da redução de custos com o uso inadequado e antecipação dos desgastes com a manutenção preventiva, estes sistemas agregaram valor ambiental ao monitorar também a emissão de CO₂ (GEE) por meio do sistema Carbon Control 3.1.

Em 2014 a emissão de gás de efeito estufa foi de 3.426.466 toneladas em 162 veículos, em 2015 a frota permaneceu com 162 veículos e reduziu a emissão de GEE para 3.169.970 toneladas, ou seja, 7,46% de redução.

As manutenções preventivas e corretivas da frota são realizadas através do sistema de Gestão da Frota Produsoft, que monitora e emite alertas dentro dos prazos determinados para conclusões das manutenções. Em 2015 foram 5.380 manutenções, sendo, 3.879 preventivas e 1.591 corretivas.

O monitoramento dos pneus também é realizado pelo mesmo sistema, que avalia o tempo de vida útil do pneu a partir da compra e indica o período correto de calibragem, alinhamento e rodízio, garantindo de forma segura, o melhor aproveitamento dos pneus.



O projeto da Comunidade de Paraisópolis, é aplicado na segunda maior favela da cidade de São Paulo, localizada na zona sul paulistana, e conta com uma população estimada entre 80 e 100 mil pessoas, A Comunidade de Paraisópolis é



organizada em conselhos populares que são integrados pela União dos Moradores e promove diversas ações educativas, culturais e de inclusão.

Com o apoio de parceiros mantém ativos alguns projetos, como a Orquestra de Paraisópolis e o projeto Judô com Tiago Camilo. A Orquestra de Paraisópolis oferece cursos de músicas gratuitos para crianças e adolescentes com o objetivo de profissionalizar, descobrir talentos e garantir um futuro melhor para os integrantes da comunidade.



O projeto Judô com Tiago Camilo também é direcionado para as crianças e adolescentes. O intuito é dar oportunidade de se aproximarem do esporte através das artes marciais, assim como desenvolver o potencial intelectual, aumentar a capacidade de concentração, melhorar o rendimento escolar e o autocontrole e estimular o respeito ao próximo.



Considerações Finais

Ser uma empresa socialmente responsável é um grande desafio e também um ponto crucial no desenvolvimento e crescimento das grandes organizações nos tempos atuais. Ter uma base social e econômica sólida, a torna sustentável, fazendo com que possa construir um futuro promissor, por isso o desenvolvimento da sociedade em que ela está inserida, deve-se também desenvolver com igualdade de direitos e oportunidades, que é um ponto imprescindível para a evolução da economia e a criação de um ambiente estável. Coerência e bom senso são qualidades necessárias para que os empresários consigam alcançar sua excelência no desenvolvimento de projetos e atividades ligadas a responsabilidade social, pois através disso podem auxiliar o Governo, no combate a fome, desigualdades sociais, preconceitos e violência, que a cada dia mais coloca em risco nossos negócios, empresas e famílias. Não podemos isentar também a responsabilidade da sociedade sobre os acontecimentos atuais e a situação em que o país se encontra, colocando em risco tudo aquilo que conseguimos construir até hoje.

O estudo de caso – Magazine Luiza S/A – mostra como é possível começar essa prática de projetos sociais dentro da própria empresa, eliminando desperdícios, melhorando processos de trabalho, contribuindo para o bem estar social de doentes e seus familiares, escolhendo opções que agridem menos o meio-ambiente e contribuindo para a formação social da comunidade que esta inserida, não esquecendo também dos fornecedores e parceiros que contribuem para o sucesso destes projetos.

A responsabilidade social não pode ser encarada como um modismo e sim como uma prática constante, que deve ser adotada pelas empresas e aplicá-la de forma permanente e sustentável, sempre se preocupando e contribuindo o desenvolvimento da comunidade. Essa prática deve ser passada para as próximas sucessões como um legado, deixando bem claro a importância da participação de todos no combate a violência, destruição do meio ambiente, corrupção e subdesenvolvimento.



Outro ponto importante a ser citado é visibilidade que a empresa adquire, lembrando que Responsabilidade Social não é uma estratégia de Marketing, porém a empresa não deixa de ter visibilidade nesses projetos e tem seu nome lembrado tanto pela comunidade, quanto pelo Governo, levando a marca de ser uma empresa parceira, contribuindo para crescimento econômico da cidade, do estado e até do país.

A participação dos cidadãos e o investimento das empresas em ações sociais configuram o surgimento de forma de ação através dos projetos sociais, cujo fortalecimento contribui para redimensionar a estrutura governamental, empresarial e social do país.

Referências

ABBAGNANO, N. *Dicionário de Filosofia*. Tradução Alfredo Bosi; Ivone Castilho Benedetti. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

AGUILAR, M.; ANDER-EGG, E. *Avaliação de serviços e programas sociais*. Petrópolis: Vozes, 1994.

ARMANI, D. *Como Elaborar Projetos: Guia Prático Para Elaboração e Gestão de Projetos Sociais*. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2000.

ASHLEY, P. (Org.). *Ética e responsabilidade nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2003.

COHEN, E.; FRANCO, R. *Avaliação de projetos sociais*. Petrópolis - RJ: Editora Vozes, 1993.

DUARTE, G.; DIAS, J. *Responsabilidade social: A empresa hoje*. São Paulo: Livros técnicos e científicos editora S.A, 1986.

DUNN, R. Quer uma vantagem competitiva? *Exame*, 18. v. 669, 1998.

FERREIRA, A. B. H. *Miniaurélio Século XXI Escolar: o minidicionário da língua portuguesa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

GIL, A. *Gestão de Pessoas: Enfoque nos papéis profissionais*. São Paulo: Atlas, 2001.



INSTITUTO ETHOS. *Responsabilidade social das empresas, percepção do consumidor brasileiro*. . [S.l: s.n.]. Disponível em: <https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/02/27-pesq_consum2004.pdf>. Acesso em: 5 maio 2017.

MELO NETO, F.; FROES, C. *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio De Janeiro: Qualitymark, 1999.

MIRANDA, G. Responsabilidade social corporativa e marketing social: reflexão para um novo tempo. *Responsabilidade Social das Empresas – A contribuição das universidades*. São Paulo: Editora Fundação Peirópolis, 2002.

ORCHIS, M.; YUNG, M.; MORALES, S. C. Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais. *Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo: Petrópolis, 2002.

ROCHA, F. *Sensibilizar é a grande saída*. . [S.l: s.n.]. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/artigo/sensibilizar-e-a-grande-saida/>>. Acesso em: 5 maio 2017.

SILVA, M. *Avaliação de políticas e programas sociais: teoria e pratica*. São Paulo: Veras Editora, 2001.

TACHIZAWA, T. *Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa*. Sao Paulo: Atlas, 2002.

TENÓRIO, F. *Responsabilidade social empresarial: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: FGV, 2004.