

ções, potencialidades e metas factíveis e se mobiliza para alcançar este seu desenvolvimento autônomo mediante esforço próprio.

A figura a seguir sintetiza ambos os modelos:

Figura 9. Atuação social das empresas.

Atuação social das micros e PME's (Modelo 1)	Atuação social das grandes empresas (Modelo 2)
Predomínio de relações indiretas com a comunidade.	Predomínio de relações diretas com a comunidade.
Predomínio de ações de doação e apoio.	Desenvolvimento de projetos sociais próprios.
Adoção do paradigma da inserção na comunidade.	Adoção do paradigma do fomento ao desenvolvimento social.
Inexistência de ações de marketing social.	Desenvolvimento de ações de marketing social.
Foco na assistência social.	Foco na educação, saúde, empregabilidade e empreendedorismo.

No Modelo 1, típico das micros, pequenas e médias empresas brasileiras, há o predomínio das relações indiretas com a comunidade. No Modelo 2, das grandes empresas, prevalecem as relações diretas.

Ações de doação e apoio são características do Modelo 1, enquanto projetos sociais próprios são típicos do Modelo 2.

As micros, pequenas e médias empresas adotam o paradigma da inserção na comunidade (Modelo 1). Já as grandes empresas usam um modelo distinto: o fomento ao desenvolvimento social.

No Modelo 1, inexistem ações de marketing social. O que não ocorre no Modelo 2, onde surgem ações de comunicação e marketing.

O Modelo 1 caracteriza-se pelo foco na Assistência Social. Por sua vez, o Modelo 2 centraliza suas ações na Educação, na Saúde e, mais recentemente, no fomento à empregabilidade e ao empreendedorismo.