



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

SHALON RUAN LIMA SARAIVA

**ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO FATOR DE
MARKETING EM UMA EMPRESA EM JUAZEIRO DO NORTE – CE**

JUAZEIRO DO NORTE

2017

SHALON RUAN LIMA SARAIVA

ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO FATOR DE MARKETING
EM UMA EMPRESA EM JUAZEIRO DO NORTE – CE

Monografia apresentada ao Curso de
Administração da Universidade Federal do
Cariri, como requisito para obtenção do
grau Bacharel em Administração;

Orientador: Professor Dr. Marcus Vinicius
de Oliveira Brasil;

JUAZEIRO DO NORTE

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Cariri
Sistema de Bibliotecas

- S246r Saraiva, Shalon Ruan Lima.
A responsabilidade social nas empresas: análise desse fator como marketing empresarial em uma empresa em Juazeiro do Norte - CE/ Shalon Ruan Lima Saraiva. – 2017.
61f.: il. color., enc.; 30 cm.
- TCC (Graduação) – Universidade Federal do Cariri, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Curso de Administração, Juazeiro do Norte, 2017.
Área de Concentração: Administração.
- Orientação: Prof. Dr. Marcus Vinicius de Oliveira Brasil.
1. Responsabilidade social. 2. Marketing social. 3. Gestão empresarial. II. Título.

CDD 658.408

Bibliotecário: João Bosco Dumont do Nascimento – CRB 3/1355

SHALON RUAN LIMA SARAIVA

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS: ANÁLISE DESSE
FATOR COMO MARKETING EMPRESARIAL EM UMA EMPRESA EM
JUAZEIRO DO NORTE – CE**

Monografia apresentada ao Curso de
Administração da Universidade Federal do
Cariri, como requisito para obtenção do grau
Bacharel em Administração

Aprovado em: 11/12/2017.

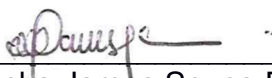
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Marcus Vinicius de Oliveira Brasil
Orientador - UFCA



Prof. Dr. Rodolfo Jakov Saraiva Lôbo
Examinador - UFCA



Profa. Me Waleska James Sousa Félix
Examinador - UFCA

Juazeiro do Norte/CE, dezembro de 2017.

À Deus.

À minha família e
amigos.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a Deus pela minha vida e de todas as pessoas que me cercam. Sem Deus, nada é possível. Assim, agradeço também aos meus pais, Francisco Gledson e Antônia Luzieuza, sem eles não seria possível chegar até onde cheguei, pois eles sempre lutaram e permitiram que esta graduação fosse iniciada e concluída, são meus alicerces junto de meus irmãos Richard Ramon e Shândela Morélia sempre motivadores e inspiradores.

Ao meu orientador professor Marcus Vinicius que com seus atos profissionais me guiaram para o entendimento do meu ser e também me ajudou nessa empreitada.

Enfatizo a importância de todos os professores da grade curricular pois todos foram muito promissores na obtenção do meu conhecimento. Aos amigos e colegas de graduação Raimundo Gomes e Eliasafe Paiva, que foram amigos essenciais, com eles pude melhorar durante este tempo e que carregarei esta amizade para a vida!

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características do departamento de marketing de uma empresa que é direcionado para o cliente.	16
---	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Vetores da Responsabilidade Social.....	18
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sexo, Faixa Etária e Cidade dos funcionários e clientes.....	34
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Benefícios da RSC para o consumidor.....	23
Gráfico 2 - O principal benefício da RSC para as organizações.	24
Gráfico 3 – Tempo de empresa dos funcionários e clientes.....	35
Gráfico 4 – Grau de atuação da empresa com a Responsabilidade Social (Funcionários)	36
Gráfico 5 – Grau de atuação da empresa com a Responsabilidade Social (Clientes).....	36
Gráfico 6 – Grau de importância dos projetos sociais para a sociedade (Funcionários)	37
Gráfico 7 – Grau de importância dos projetos sociais para a sociedade (Clientes).....	38

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1. Objetivos.....	13
1.1.1. Objetivo Geral.....	13
1.1.2. Objetivos Específicos	13
1.2. Justificativa	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1. Marketing Empresarial.....	15
2.2. Responsabilidade e Marketing Social.....	17
2.3. Benefícios da Responsabilidade Social utilizado para o Marketing Empresarial.....	20
2.4. Responsabilidade Social Corporativa.....	24
2.5. Ética Empresarial	27
2.6. Contextualizando.....	29
2.6.1. História	29
2.6.2. Missão, Visão e Valores	30
2.6.3. Projetos de Responsabilidade Social	30
3. DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	31
3.1. Participantes da pesquisa.....	32
3.2. Instrumentos e procedimentos de coleta de dados	33
3.3. Procedimentos de análise de dados.....	33
4. ANÁLISE DOS DADOS	33
4.1. Descrição da amostra.....	34
4.2. Análise descritiva.....	38
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44

1. INTRODUÇÃO

A questão da Responsabilidade Social (RS) vem cada vez mais ganhando espaço nas empresas e sendo usada pelas mesmas como principal ferramenta para ganhar maior visibilidade no mercado. Segundo o *Business for Social Responsibility* (2014) por mais que não se tenha definido um conceito da responsabilidade social empresarial, esse tema relaciona-se com o modelo de gestão e tomada de decisão empresarial, pautados em valores éticos atrelado ao respeito às pessoas, comunidade e meio ambiente.

A responsabilidade social segundo Melo Neto e Froes (2004) têm muitas definições podendo ser distintas de acordo com a percepção de cada um e de acordo com as atividades realizadas por empresa.

Atualmente é notório que a responsabilidade social é usada como marketing nas empresas e esse fator é responsável por grande parte do sucesso, gerando a competitividade empresarial. Segundo Milles e Covin (2000) uma empresa que tem produtos de qualidade, atende as expectativas dos seus consumidores e que consegue tudo isso sem agredir o meio ambiente, criando assim uma imagem positiva, atrai também muitas vantagens sobre a concorrência.

De acordo com Sucupira (2001) a responsabilidade social corporativa pode ser definida como uma contribuição para a melhoria da economia local, qualidade de vida dos empregados e famílias, comunidades ao redor e a sociedade em si, através do comportamento ético e compromisso dos empresários.

Para o Instituto Ethos (2015) a organização se torna socialmente responsável quando suas ações dentro e fora da empresa são feitas a partir da compreensão dos próprios gestores e da visão de que a empresa será melhor e que contribuirá de alguma forma para a sociedade.

Uma empresa socialmente responsável não quer dizer que ela não vise o lucro, pelo contrário, essas ações sociais e a constante crescente do pensamento que as empresas têm grande responsabilidade com o meio ambiente e a sociedade, só aumenta e instiga os gestores a utilizarem esse modelo socialmente responsável de gestão, pois influenciarão, através dessas práticas, as pessoas a subentenderem que os dirigentes estão preocupados

com a sociedade trazendo assim uma vantagem competitiva, objetivando sempre o lucro. Porém será que a responsabilidade social deve ser usada como marketing empresarial já que o objetivo de toda organização é a lucratividade?

O objetivo principal de toda empresa é a potencialização da sua riqueza, porém a preocupação e a valorização do consumidor por práticas sociais e responsáveis é cada vez mais indispensáveis dentro e fora da organização.

Atualmente, nessa conjuntura empresarial, as empresas devem procurar práticas que tenham algum retorno de lucratividade, mas que envolvam a responsabilidade social, pois segundo Machado Filho e Zylbersztajn (2004) a obtenção do lucro é o objetivo básico da empresa e que os gestores devem ter isso como a premissa da existência da mesma, porém para que cada vez mais tenha essa lucratividade, há uma necessidade de preocupar-se com todos que estão envolvidos com a organização, os *stakeholders*.

1.1. Objetivos

Os objetivos da pesquisa consistem em:

1.1.1. Objetivo Geral

Analisar a responsabilidade social como um instrumento de marketing social para as empresas da cidade de Juazeiro do Norte-CE.

1.1.2. Objetivos Específicos

- ✓ Caracterizar quais contribuições à responsabilidade social pode trazer como ferramenta de marketing empresarial;
- ✓ Identificar as vantagens de marketing para a empresa na utilização da responsabilidade social dentro da organização e os efeitos externos para a sociedade;

1.2. *Justificativa*

Esta pesquisa justifica-se, pois se discute muito o papel das organizações para a preservação e o bem-estar da sociedade em que a mesma está inserida e também pelo fato de o consumidor exigir das empresas que façam mais pela sociedade.

Destaca-se também a importância do presente estudo acerca do tema, pois além da crescente e acirrada concorrência empresarial o mercado na região do cariri, em especial a cidade do Juazeiro do Norte, vem demonstrando ser ainda ser pouco atuante nessa área da responsabilidade social também conhecida como empresa socialmente responsável. Então é um assunto pouco abordado e discutido nas empresas locais e essa prática, é bem-vista pela sociedade trazendo outras vantagens que só proporcionará benefícios para ambos os lados.

Ressalta-se ainda a importância do aprofundamento nesse projeto de pesquisa, pois além das organizações não investirem na responsabilidade social, esse fator se tornou um elemento primordial para a competitividade no mundo dos negócios e uma importante exigência do mercado consumidor garantindo assim a preferência do consumidor.

São relevantes os benefícios em que a presente pesquisa pode trazer para todos os *stakeholders* (funcionários, fornecedores, clientes, comunidade, gestores e proprietários) e para a organização em si mantendo o equilíbrio entre a relação empresa x sociedade. Porém uma má aplicação desse modelo de gestão de empresa cidadã pode trazer o inverso do que se quer atingir.

O presente trabalho vem com a proposta de caracterizar essas contribuições, propor a inserção do marketing social baseando-se em conceitos de responsabilidade social e apontar todos os efeitos externos e internos para a empresa, por isso destaca-se a importância do estudo sobre a responsabilidade social.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Aqui serão mostradas as visões de diversos autores sobre o tema em foco com definições sobre a responsabilidade social e corporativa, marketing, marketing social, as vantagens que a utilização pode trazer para a organização e um pouco sobre a empresa de que se pretende estudar, com o foco os seus projetos que envolvem todas essas ações de marketing socialmente responsável.

2.1. Marketing Empresarial

De acordo com Kotler (2000, p.25) “Normalmente, o marketing é visto como a tarefa a criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas”. Os profissionais de marketing devem se envolver em todas as questões e buscam uma resposta para as necessidades dos clientes potenciais.

Vale ressaltar que esses profissionais não criam necessidades, mas sim influenciam desejos. Mas o marketing tem como objetivo somente aspectos relacionados às exigências dos consumidores? Las Casas (1991) define que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e impacto que estas relações causam ao bem-estar da sociedade (CASAS, 1991, p.13).

Essa visão em síntese engloba tanto fatores internos como fatores externos, para atingir o determinado fim. Porém se analisarmos de uma perspectiva socialmente responsável, identificar-se-á aspectos direcionados à sociedade e ela como um dos atores que necessitam uma maior importância dessas relações de troca, sempre objetivando que essas conexões causem o bem-estar da sociedade.

Como Las Casas (2006) relata, as empresas têm dificuldades de utilizar essas práticas de marketing, pois as razões são encontradas na constante fragmentação do mercado; problemas relacionados à administração

de marketing; períodos mais curtos do ciclo de vida dos produtos; crescente atenção que vem sendo focado aos gastos com marketing; e o grande número de variáveis inter-relacionadas.

Segundo Cobra (2009) os profissionais de marketing devem ter uma visão bem aberta levada ao ponto de vista dos clientes, ou seja, na sua essência é um estado de mente, tomando como fundamentação o que o cliente deseja e necessita. Para Kotler (2000, p.710) o departamento de marketing que realmente é direcionado para os clientes têm as seguintes características:

Quadro 1 - Características do departamento de marketing de uma empresa que é direcionado para o cliente.

Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Estuda as necessidades e desejos dos clientes em segmentos de mercados bem definidos; • Aloca esforços de marketing em relação ao potencial de lucros no longo prazo dos segmentos-alvo; • Desenvolve ofertas vantajosas para cada segmento de mercado; • Avalia continuamente a imagem da empresa e a satisfação dos clientes; • Reúne e avalia continuamente ideias para novos produtos, aperfeiçoamentos de produtos e serviços para atender às necessidades dos clientes; • Influência todos os departamentos e funcionários da empresa a concentrarem seus pensamentos e práticas nos clientes.
-----------	---

Fonte: Adaptado de (Kotler, 2000, p.710).

De acordo com Las Casas (2006) o marketing por si só já tem grande peso na empresa e na sociedade. Porém, se já tem grande influência dentro da empresa e há aceitação sobre as aplicações de marketing interno, os funcionários serão mais motivados devido a essa satisfação que eles terão com o marketing dentro da empresa. Conseqüentemente, haverá uma maior dedicação ao trabalho destes e, por conseguinte um melhor tratamento para com os clientes.

Ainda segundo Las Casas (2006), além de gerar motivação para quem é integrante do processo, o marketing também tem a atribuição de melhorar o padrão de vida, pois como há uma orientação para os

consumidores o bom atendimento é o diferencial na decisão de compra bem como a escolha do melhor produto oferecido no mercado. Conseqüentemente os consumidores ganham com a competitividade, pois usufruirão dos melhores produtos atendendo as suas respectivas necessidades.

Todo esse processo remete à chamada orientação de marketing que, segundo Kotler e Armstrong (2007), é o processo pelo qual se podem atingir as metas organizacionais, porém devem-se conhecer as necessidades e desejos dos clientes e com bem mais eficiência do que os concorrentes.

De acordo com a orientação de marketing, foco no cliente e o valor para ele constituem os caminhos para as vendas e os lucros. Em vez de ser uma filosofia de “fazer e vender” centrada no produto, a orientação de marketing é uma filosofia de “sentir e reagir” centrada no cliente. Ela considera o marketing não como uma ‘caçada’, mas como um ‘cultivo’. A meta não é encontrar os clientes certos para o seu produto, mas encontrar os produtos certos para os seus clientes. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p.08).

Kotler (2009, p.13) afirma ainda que “a fórmula do sucesso da década passada de uma empresa provavelmente será um desastre na década seguinte”. Percebe-se que atualmente o profissional de marketing deve sempre manter-se atualizado, pois no âmbito do mercado onde ele exige sempre mais inovações objetivas e práticas, os mecanismos, meios e métodos utilizados há algum tempo atrás poderão não obter tanto efeito hoje.

2.2. Responsabilidade e Marketing Social

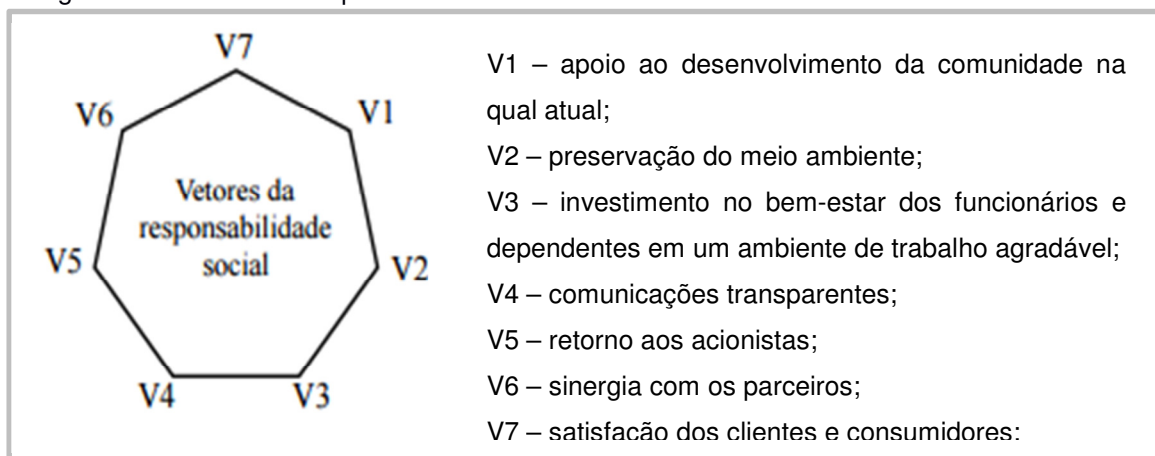
A responsabilidade social voltada para o marketing empresarial já está bastante inserida no mercado atual. Segundo Barbosa et al. (2007) “independente do motivo (consciência social, estratégia corporativa ou ambos), os gestores já entenderam que precisam empreender ações sociais, objetivando vincular a atividade empresarial a um comportamento socialmente responsável”. Assim o marketing social virá como uma nova mentalidade de negócio proporcionando uma alteração do comportamento do consumidor.

Bowen (1957) definiu responsabilidade social como as obrigações dos administradores de empresas de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores de uma

sociedade. Persiste, contudo, a dificuldade em se definir quais seriam os fins e valores adequados a cada sociedade e, por conseguinte, quais as linhas de ação a serem empreendidas.

A Figura 1, conforme Ashley (2002) mostra sete vetores que a responsabilidade social tem como base a fim de fortalecer a influência que a empresa tem para com a sociedade através do método de gestão.

Figura 1 - Vetores da Responsabilidade Social



Fonte: Ashley (2002, p.18)

Segundo (MELO NETO e FROES, 2001, p.26-27) o conceito de Responsabilidade Social pode ser entendido como:

A Responsabilidade Social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Sua ética social é centrada no dever cívico (...). As ações de Responsabilidade Social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições.

A discussão sobre a responsabilidade social no Brasil deu-se início nos anos 60 quando foi criada a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADACE). Com o passar dos anos, a responsabilidade social foi evoluindo e em 1998 fundou-se o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, criado para instigar a prática de ações da RS e a fazer o acompanhamento nas organizações para gerir de forma socialmente responsável e justa (MELO; GOMES, 2006).

Portanto, segundo Kontz, Palmeira e Zago (2014), em síntese a responsabilidade social empresarial é uma forma em que as organizações executam, utilizam critérios, definem prioridades e se relacionam com os *stakeholders* para assim ter uma tomada de decisão que gere uma maior visibilidade para a empresa expandindo assim as práticas que as organizações adotam para com a sociedade.

Porém deve-se ter uma atenção redobrada para essas ações, pois de acordo com Barbosa *et al.* (2007) as exigências do mercado influenciam bastante nas decisões da empresa e, na conjuntura atual, as organizações que têm práticas voltadas à educação, saúde e ambiente são muito bem-vistas pela sociedade. Com base nesse olhar do consumidor as empresas criam estratégias de marketing.

Como já explicado anteriormente o marketing é entendido como uma tarefa onde se pode criar, promover e fornecer bens e serviços satisfazendo os desejos e as vontades dos clientes.

O marketing social é uma das vertentes que o marketing possui. Esse tem uma atenção direcionada a sociedade e que segundo Kotler (1978, p.287) pode ser definido como:

(...) o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.

Cobra (1986) conceitua o marketing social como uma troca de valores sendo eles bem mais sociais, morais e políticos do que físicos e econômicos tendo, por sua vez o intuito de propor ideias para o bem-estar e melhoria da comunidade.

Segundo Melo Neto e Froes (2001) só há veracidade da prática de marketing social quando ela está ligada com os seus funcionários e familiares objetivando sua melhoria social e o da comunidade com sustentabilidade, cidadania e coesão social. Garante também com essas ações, a produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade para a empresa proporcionando assim um maior número de vendas.

Melo Neto e Froes (2001) ainda expõe várias formas de onde se utilizar o marketing social como em filantropias, campanhas sociais, patrocínios de projetos, relacionamento com base em ações sociais e de promoção social do produto ou marca. Porém, esses tipos de marketing social só podem ser executados e/ou desenvolvidos por uma empresa ou com alguma parceria com entidades do terceiro setor.

Portanto, não é difícil obter uma interface de conexão entre a Responsabilidade Social e o Marketing Social, pois segundo Levek *et al.* (2002) levando para o âmbito organizacional pode-se levar a uma conclusão que o Marketing Social é decorrente da Responsabilidade Social, pois a empresa utilizando a RS e se utilizando das estratégias do marketing social pode chegar a construir um diferencial a marca, valor ao produto e uma maior aquisição de clientes e conseqüentemente gerar vantagem competitiva para a organização.

2.3. Benefícios da Responsabilidade Social utilizado para o Marketing Empresarial

Segundo Konts, Palmeira e Zago (2014) os benefícios que as empresas têm quando adotam políticas e práticas de responsabilidade social são inúmeras e só traz resultados positivos para a sociedade. Porém, é necessário que essa aplicação seja feita de forma correta e que a organização internalize a cultura da RS.

Considerando que a responsabilidade social seja eficiente ela pode resultar em um baixo custo para a organização, pois há incentivos governamentais para essas ações, pois geralmente esses projetos são de interesse da população e por isso tem grande visibilidade.

Já considerando que a RS seja eficaz, traz uma participação também no mercado, pois essas iniciativas relacionam-se com os aspectos benéficos que o produto traz para a saúde e o bem estar (KONTS, PALMEIRA e ZAGO, 2014).

Ainda segundo Kontz, Palmeira e Zago (2014), citam que pesquisas mostram que a responsabilidade social como um fator de marketing empresarial traz nos balanços financeiros da empresa um bom desempenho de

curto e longo prazo devido à imagem que se cria do produto aos olhos dos clientes.

Alguns benefícios da Responsabilidade Social, voltadas para as empresas, podem ser traduzidos em vantagens como:

O fortalecimento da marca e imagem da organização; a diferenciação perante os concorrentes; a geração de mídia espontânea; a fidelização de clientes; a segurança patrimonial e dos funcionários; a atração e retenção de talentos profissionais; a menos concorrência de controles e auditorias de órgãos externos; a atração de investidores e deduções fiscais (MELO NETO e FROES, 1999).

Todas essas vantagens que são advinhas da implementação da Responsabilidade Social podem converter-se no chamado retorno social institucional, que segundo Guedes (2000) dá-se quando grande parte dos clientes valoriza a postura da organização de investir em ações sociais e seu desempenho é reconhecido pela sociedade. O resultado é a potencialização da marca e imagem da empresa, fidelização dos clientes e a lealdade dos empregados, conquistando novos parceiros e clientes ganhando assim uma maior participação no mercado.

De acordo com Oliveira (2008) uma empresa só estará bem mais preparada para se beneficiar das oportunidades se ela procurar saber sobre os interesses e as preocupações do consumidor e estar por dentro das questões que envolvem a sociedade e o meio ambiente, pois os consumidores não querem mais saber só de embalagens e produtos recicláveis, mas sim de uma garantia de qualidade de vida melhor que se perpetue.

Guedes (2000) complementa que quando a organização pratica a responsabilidade social e conseqüentemente, com essa prática, amplia seus relacionamentos com seus *stakeholders* (clientes, acionistas, investidores, fornecedores, funcionários e governo), a empresa consegue também uma imagem otimista e confiante de aceitação de todos.

Orchis *et al.* (2002) complementam que com a Responsabilidade Social exercida de forma própria e adequada, além de melhorar o desempenho da empresa e construir uma imagem positiva com toda a sua cadeia produtiva, há uma motivação do público interno, gera vantagem competitiva, propicia uma influência na cadeia produtiva e melhora o clima organizacional.

Os ganhos com a atuação da responsabilidade social não são só identificados para quem faz parte da Organização, mas sim para a sociedade também. Conforme Lourenço e Schroder (2003, p.21) podem ser de diversas formas, como por exemplo:

[...]pelas novas frentes de oportunidades abertas às empresas para assumirem seu papel de intervenção social em conjunto com os demais setores da economia. Nesse sentido é importante que a sociedade perceba que o governo não vai resolver sozinho os problemas do país; pela mudança de atitude da comunidade frente aos problemas do país evitando-se a divisão entre público e privado; e ainda, pela melhoria das condições de vida da comunidade, sendo o ganho social mais visível e importante destes três.

De acordo com Porter e Kramer (2006), as organizações devem debater sobre o tema de responsabilidade social, pois se a empresa pratica as ações sociais e os benefícios provindos dessa atuação são direcionados para a sociedade, todos os envolvidos (empresa, comunidades), constituem uma relação de “ganha-ganha”.

Para Oliveira (1984) existem diferentes categorias de pessoas que são beneficiadas da atuação da responsabilidade social nas empresas as quais são divididas em cinco grupos: os empregados; os proprietários e acionistas; os consumidores; o público ou a comunidade onde a empresa opera; e os fornecedores/credores.

Porém, ainda segundo Oliveira (1984), a empresa escolhe uma dessas categorias de pessoas onde ela atua para ser a principal beneficiária dessas ações. Esse pensamento é baseado na literatura de Blau e Scott (1977, p.57) quando afirma que "... apesar de todas as partes saírem beneficiadas, os benefícios a uma das partes fornecem a razão para a existência da organização, enquanto que os benefícios feitos às outras são, essencialmente, uma despesa".

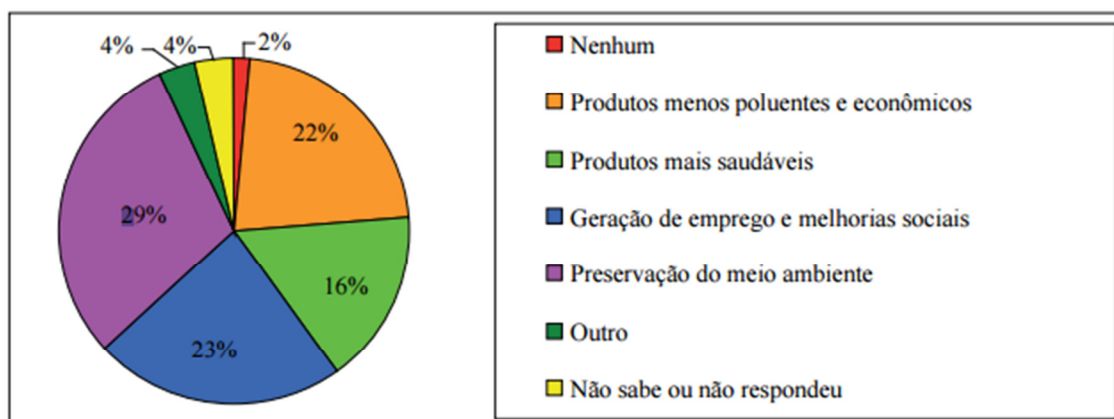
Porém, segundo Keeler (2002) afirma que a prática da responsabilidade social dentro das empresas não gera muitas vantagens e os benefícios não são muito bem visíveis. Mas em sua obra, faz um paralelo entre a consciência ambiental da empresa e o seu desempenho financeiro para expor que a responsabilidade social tem importância na empresa e mostra estudos em que os retornos para as empresas que tiveram enfoque na

consciência ambiental, foram maiores em 5% do que as organizações que não tiveram essa prática.

Keeler (2002) afirma ainda que mesmo com esses indicadores é difícil ter uma certeza sobre os estudos, pois as empresas que não tiveram a ótica dos impactos ambientais como perspectivas não estão interessadas em quantificar os benefícios que a responsabilidade social traz. Isso só instiga a procura para mostrar que a prática da responsabilidade social motiva a um benefício financeiro para a organização.

De acordo com Pescador e Bortoluzzi (2015), sobre uma pesquisa da avaliação da percepção do consumidor quanto à prática da responsabilidade social corporativa, mostram em gráficos resultados sobre o estudo. O Gráfico 1 mostra a compreensão do consumidor de quais são os benefícios que podem trazer para os mesmos com a prática da RSC.

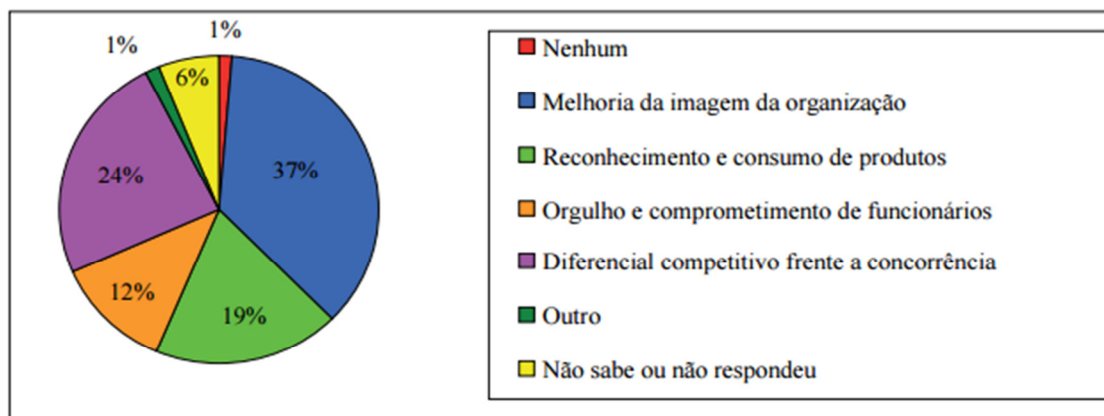
Gráfico 1 - Benefícios da RSC para o consumidor.



Fonte: Pescador e Bortoluzzi (2015, p.15).

No Gráfico 2 é demonstrado qual o principal benefício com a prática da Responsabilidade Social Corporativa para as organizações na perspectiva dos consumidores.

Gráfico 2 - O principal benefício da RSC para as organizações.



Fonte: Pescador e Bortoluzzi (2015, p.16).

De acordo com a pesquisa, Pescador e Bortoluzzi (2015) concluem que a maioria dos consumidores tem a dificuldade de estabelecer alguma relação da responsabilidade social com as verdadeiras práticas da RSC, estabelecendo comparações apenas com aspectos ambientais e filantrópicos. Isso nos remete ao que Melo Neto e Froes (2004) disseram ao averiguarem que as pessoas tendem a trocar conceitos de filantropia e práticas de responsabilidade social corporativa.

2.4. Responsabilidade Social Corporativa

Para Tenório (2015) a bibliografia a respeito do conceito de Responsabilidade Social Corporativa pode nos dar três perfis de compreensão acerca desse tema. A primeira abordagem direciona especificamente ao cumprimento das obrigações legais e dever com o crescimento econômico. A segunda linha de direcionamento já envolve a empresa com atividades voltadas à comunidade, ou seja, a organização se compromete a melhoria da qualidade de vida da sociedade em que está inserida.

A terceira e última interpretação está relacionado com o dever que a empresa tem com toda a sua cadeia produtiva, envolvendo os clientes, funcionários, fornecedores, comunidades, meio ambiente e sociedade. (SCHOMMER, 2000)

Essa última análise é a mais utilizada e mais aceita dando-nos um entendimento em que a questão da ação social deve estar presente em todas

as vertentes dos negócios e é a mesma abordagem do Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2000:13):

A noção de responsabilidade social empresarial decorre da compreensão de que a ação empresarial deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores. A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações.

É indispensável segundo Kraemer (2005) que as empresas determinem qual a sua relação com a sociedade e o meio ambiente, pois as organizações, estando alinhadas com a responsabilidade social, são responsáveis pelo desenvolvimento sustentável da sociedade de mercado.

Segundo o *Business Social Responsible Institute* (BSR, 2001) essa relação pode ser definida pelo conceito de Responsabilidade Social Corporativa – *Corporate Social Responsibility* (CSR) é “a decisão da empresa de contribuir ao desenvolvimento sustentável, trabalhando com seus empregados, suas famílias e a comunidade local, assim como com a sociedade em seu conjunto, para melhorar sua qualidade de vida”. Faz então dessa empresa a sustentação ou fundamento do desenvolvimento sustentável.

Para Drucker (1999) as organizações têm a incumbência de restaurar os problemas da sociedade que são oriundos de seu próprio impacto, ou seja, de uma forma bem resumida o papel das empresas perante a sociedade e o meio ambiente é de sempre garantir o seu bem-estar mesmo que por interferência negativa da mesma.

Na visão de Melo Neto e Froes (2001) as empresas ainda não possuem habilidade ou experiência para gerir, inovar e estar de acordo com as necessidades sociais atualmente:

A responsabilidade não é um resultado, uma condição estática atribuída às organizações que demonstram ter cidadania empresarial. É um processo dinâmico a ser conduzido com vigilância permanente, de forma inovadora e dotado de mecanismos renovadores e de sustentabilidade (MELO NETO e FROES, 2001, p.79).

A responsabilidade social, ainda segundo Melo Neto e Froes (2001), deve estar presente a todo o momento nas organizações, porém é necessário dispor da prática e da competência de gerir essas ações que dispõe-se em atos contínuos e precisa abranger todas as partes, interna (funcionários e suas famílias); externas (sociedade, comunidade e a população local) e cidadã (ações sócias que ultrapassam a comunidade local).

De acordo com Tenório (2015) existem sistemas para avaliação do nível de envolvimento das empresas com os problemas sociais, chamados indicadores de responsabilidade social corporativa. Esses indicadores auxiliam na administração dessas ações e garantem uma melhor comunicação entre as empresas e seus respectivos *stakeholders*. Os mais utilizados pelas empresas são o balanço social, a demonstração de valor adicionado e a certificação social.

Ribeiro e Lisboa (1999) definem o balanço social como sendo um recurso usado para trazer informação da organização para a sociedade, fazendo com que o custo-benefício das ações empregadas com responsabilidade social, é muito benéfico. Esses benefícios que são ocasionados pela utilização do balanço social, segundo Tenório (2015) destacam-se a constatação do compromisso social que a empresa tem com os empregados, a sociedade e o meio ambiente; a exposição da cooperação e apoio para melhorar a qualidade de vida da sociedade e os resultados sociais são muito bem apreciados pela administração.

A demonstração de valor adicionado (DVA), segundo Tenório (2015) é um relatório em que se apresenta quanto àquela empresa acresce, em relação a valor, à sociedade e como esse montante é fragmentado para os atores envolvidos. Martins (1997) explana de uma forma mais ampla e define que a DVA é a transparência da empresa mostrando como ela conseguiu capital e como ela faz a distribuição desses recursos com os fornecedores, recursos humanos e governo.

Para Ribeiro e Lisboa (1999, p.18) a utilização da DVA pode ser considerada de outra forma:

A análise da distribuição do valor adicionado identifica a contribuição da empresa para a sociedade e os setores por ela priorizados. Este tipo de informação serve para avaliar a *performance* da empresa no seu contexto local, sua participação no desenvolvimento regional e estimular ou não a continuidade de subsídios e incentivos governamentais. E, em um contexto maior, pode servir de parâmetro para definição do comportamento de suas congêneres.

A certificação social é um verificador que analisa os princípios éticos da associação e relações entre as empresas e todos os seus *stakeholders*. São analisados os processos produtivos e as relações com os empregados, familiares e com a comunidade em geral (PACHECO, 2001).

Ainda segundo Pacheco (2001), a *Social Accountability 8000* (SA 8000) foi a primeira norma de certificação social a ser criada no ano de 1977. A SA 8000 é fundamentada nas normas da Organização Nacional do Trabalho, na Declaração Universal dos Direitos Humanos e na Declaração Universal dos Direitos da Criança, são embasadas na investigação e pesquisa em pontos relacionados ao trabalho, saúde e segurança.

Outra norma conforme Melo Neto e Froes (2001) que está na mesma linha de padrão ético de uma empresa é a diretriz (AA 1000) que está responsável pela inspeção e cálculos embasados nos princípios éticos e sociais como principal fator no diálogo entre as partes, organização e todos os envolvidos.

Para Barbieri e Cajazeira (2012) o método para se adquirir a certificação se dá em duas fases. A primeira fase começa com uma análise bem criteriosa da solicitação de certificação da empresa que deseja o certificado com várias atividades analíticas. A segunda fase já contém a realização da auditoria no local da empresa que só terá o certificado emitido se estiver de acordo com a NBR 16001.

2.5. Ética Empresarial

Como já foi visto de acordo com o Instituto Ethos (2016), a responsabilidade social pode ser definida como uma relação ética e transparente da empresa com suas partes interessadas, respeitando e tendo

como o objetivo o desenvolvimento sustentável, sendo a ética, analisada dessa forma como uma dimensão específica da responsabilidade social empresarial.

A ética é uma palavra que tem origem grega *ethos* que significa hábitos ou costumes, porém ela não é a responsável por estabelecer normas de conduta e sim constrói a vida em sociedade e suas relações solidificadas entre as pessoas e as comunidades. (BARBIERE E CAJAZEIRA 2009)

A filosofia, segundo Oliveira (2008), estuda a ética baseada em princípios que podem estimular e até induzir as pessoas nas decisões e em seus comportamentos fazendo com que cada um possa conceber a ideia do que é o certo e o errado, e o justo e injusto.

De acordo com Barbieri e Cajazeira (2012), a ética empresarial ou dos negócios busca puramente mostrar soluções a problemas de caráter moral dentro das empresas, ou seja, foca sua atenção às normas morais e como é o relacionamento delas com todos na organização. Os autores ainda falam que são muitos assuntos que a ética se envolve, mas classifica-os em sistemáticos quando são questionamentos sobre os sistemas econômicos, políticos e jurídicos valendo para todas as empresas em geral; empresariais quando assuntos de moral e ética estão relacionados apenas às empresas específicas; e individuais que são questionamentos morais relacionados às decisões e ações de um indivíduo particular que faz parte da empresa.

A ética de uma organização conforme Goldstein (2007) é a forma de como ela diferencia o que considera certo do julga ser errado, tendo como sustentação vários elementos que considera como valores para guiar essas escolhas. Porém essas convicções têm que ter um censo comum entre os indivíduos da organização e sempre serem revistos e refletidos por todos.

De um modo geral quando se fala em ética, segundo Goldstein (2007), deve-se ter uma conduta transparente, sempre com foco nos princípios e valores que sejam bem estabelecidos e definidos e a reciprocidade entre fazer e dizer, ou seja, não se pode discursar ética sem a fazê-la é necessário que a ética não só ultrapasse as portas da organização, mas que ela permaneça dentro dela também.

Para Oliveira (2008), na ética empresarial o objeto de estudo central são os gestores da empresa, pois tenta compreender quais as motivações levaram esses indivíduos a terem ações dentro da empresa. Mesmo que a

empresa não tenha vontade própria nas decisões, elas podem ser julgadas do ponto de vista ético, pois ela é formada por princípios que estão presentes nas tomadas de decisões, sendo guiadas pelos próprios gestores e normas sociais e corporativas.

2.6. Contextualizando

2.6.1. História

A empresa estudada foi criada no dia 6 de abril de 1984, é a primeira e maior cooperativa do interior do Ceará e abrange cerca de 31 cidades da região e conta hoje com uma ampla rede de cooperados. Com 31 anos de atuação na Região do Cariri, a primeira e maior cooperativa do interior do Ceará, abrange 31 cidades da região, conta hoje com 400 cooperados, cuidando de mais de 37 mil vidas.

A marca surgiu como símbolo de um movimento iniciado por um grupo de médicos da cidade de Santos (SP) que buscando um sistema de saúde mais ético e justo, idealizou e fundou em 1967 a primeira cooperativa médica do país, o nome foi uma escolha natural, que expressava claramente o conceito “união dos médicos”. Hoje é a maior cooperativa na área de saúde do mundo.

A Cooperativa representa um grande avanço para a classe médica da região e para seus clientes, levando a certeza e a segurança de ter ao seu alcance o melhor e mais confiável plano de saúde do Brasil. Integra uma federação dentro do estado do Ceará com o compromisso de oferecer serviços de qualidade e excelência no atendimento aos seus clientes. Seu objetivo principal é congrega os serviços dos médicos cooperados, proporcionando-lhes condições de executar o trabalho médico-hospitalar para sua defesa econômico-social.

2.6.2. Missão, Visão e Valores

A missão da empresa é desenvolver o cooperativismo médico para a promoção, prevenção e atenção à saúde, visando uma melhoria da qualidade de vida da sociedade.

A visão da organização é ser referencial de saúde do Norte/Nordeste, com serviços próprios e conveniados acreditados; Implantar a Universidade Corporativa, promovendo a formação cooperativa, técnica, tecnológica e administrativa; Integrar cooperados e cooperativa, com benefícios compartilhados e ser reconhecida pela comunidade como uma organização com responsabilidade social.

Tem como valores e crenças o cooperativismo baseado na transparência, no respeito às opiniões, na tolerância com divergências e na busca das semelhanças que levam à coesão e a ações em prol do grupo; Integração complementar solidária baseada na ética, na multidisciplinaridade e na cientificidade; Qualidade, humanização e compromisso na atenção à saúde de nossos usuários e atuação cidadã, com responsabilidade social e ambiental, que assegure a participação da comunidade e o desenvolvimento sustentável.

2.6.3. Projetos de Responsabilidade Social

A Cooperativa busca constantemente estar sempre envolvida com a sociedade de Juazeiro do Norte na prática de atividades de Responsabilidade Social que promovam a saúde e qualidade de vida para a população que a cerca. Existem alguns projetos que a empresa desenvolve regularmente em que se pode analisar essa atuação da organização em prol da comunidade.

O passeio ciclístico é um espetáculo de viabilidade e muita diversão que ocorre na cidade de Juazeiro do Norte e tem como objetivo promover a saúde, lazer e bem-estar para a população mostrando que a empresa preocupa-se com a importância da sociedade desenvolver hábitos saudáveis.

A academia popular é um projeto que visa estimular a prática de atividade física ao ar livre, visando melhorias na qualidade de vida da população do Juazeiro do Norte e tem equipamentos de uso público para a comunidade próxima do local.

A ação Verdes Mares Cariri é um projeto do Sistema Verdes Mares tem como propósito levar serviços gratuitos aos municípios da região do Cariri, em eventos itinerantes. As cidades receberam serviços gratuitos de saúde, cidadania, educação e lazer. Tem parcerias com entidades públicas e privadas em especial com a Cooperativa estudada que oferece os serviços de aferição de pressão arterial, exames de glicemia, percentual de gordura e orientações médicas para a população.

A cooperativa também trabalha o lado da Responsabilidade Social-Ambiental dentro da empresa com o incentivo de pequenas atitudes dos próprios colaboradores que gera grande impacto tanto no meio ambiente como na lucratividade da empresa.

O projeto adote um copo, que cada colaborador tenha seu copo de uso exclusivo e não descartável, diminuindo assim o uso de copos descartáveis. Outro projeto é o da reciclagem de papéis e o uso dos mesmos como rascunhos aproveitando o máximo de sua utilidade e ao final sendo reciclado em sua totalidade para outros fins.

3. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Apresentado o problema de pesquisa e os objetivos deste trabalho, será descrito aqui como será alcançado a resposta para que o problema seja resolvido e alcançado os objetivos.

Será utilizado nesse projeto o procedimento metodológico de pesquisa descritiva de cunho qualitativo pelo método de estudo de caso único e incorporado. A coleta de dados terá como base uma entrevista aberta com a gerente de marketing da empresa, uma análise de conteúdo e um questionário com o direcionamento para os funcionários da empresa e os clientes sendo o público-alvo da pesquisa.

Segundo Barros e Lehfeld (2000) quando se trabalha com as pesquisas descritivas, o que se pretende buscar é com que regularidade aquele evento ocorre, qual sua natureza, suas características, causas, relações e conexões com outros fenômenos. Cervo, Bervian e da Silva (2007) ainda acrescentam que para que seja considerada a pesquisa descritiva, não pode

haver interferência do pesquisador, ou seja, não há manipulação desses dados obtidos.

O que especifica os estudos de pesquisa qualitativa uma das outras está relacionado com o método, à forma e os objetivos do que se estuda. De acordo com Godoy (1995) há uma imensa pluralidade em trabalhos de cunho qualitativo e expõe algumas características fundamentais para esse tipo de pesquisa, os quais são: o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental; o caráter descritivo; o enfoque indutivo e o significado que as pessoas dão as coisas e a sua vida como preocupação do investigador.

O método que será utilizado para pesquisa será o de estudo de caso e ele exige alguns conhecimentos, habilidades e muito treinamento e preparação do pesquisador, pois esse tipo de método revela resultados muito mais aprofundados de uma forma mais destrinchada não perdendo nenhuma característica ou informação relevante (YIN, 2001).

3.1. Participantes da pesquisa

O estudo foi realizado uma Cooperativa da área da saúde, localizada na cidade de Juazeiro do Norte-CE na região do Cariri. Essa organização foi escolhida, pois tem participação de relevante importância na construção de uma sociedade mais sustentável na cidade, desenvolvendo projetos que auxiliem e promovam a vida mais saudável e a sustentabilidade ambiental, além de ser referência na área como operadora de plano de saúde.

A entrevista foi realizada com os seguintes sujeitos: Gerente de Marketing, a qual é quem desenvolve e organiza as ações sócias promovidas pela empresa e com mais dois funcionários escolhidos aleatoriamente.

Foi feito ainda um questionário para 30 funcionários da empresa, pois são agentes muito importantes para a efetivação da prestação do serviço e tem o contato direto no processo de finalização do serviço. Também será feito um questionário específico para 10 clientes pois são o público-alvo da Cooperativa no que se refere a prestação de serviço com o aspecto da Responsabilidade Social.

3.2. Instrumentos e procedimentos de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi realizado com entrevistas não estruturadas e questionários específico para os funcionários e para os clientes. As entrevistas têm perguntas objetivas e subjetivas para uma melhor entendimento do pesquisador e sobre a entrevista, não teve um roteiro específico, pois os entrevistados souberam tudo sobre o assunto e o pesquisador terá mais liberdade, caso apareça uma pergunta no decorrer da entrevista. Segundo Laville e Dione (1999) esse tipo de entrevista deixa o entrevistado fundamentar sua resposta de uma forma mais livre e mais espontânea.

3.3. Procedimentos de análise de dados

Com os dados coletados nas entrevistas e nos questionários, foram analisados e comparados com bibliografias que fundamentem a teoria na prática podendo assim afirmar e/ou reformular novos estudos. De acordo com Yin (2001) para se ter uma boa análise sobre as evidências de um estudo de caso é necessário examinar, categorizar e classificar os dados obtidos tendo uma estratégia e técnicas bem definidas anteriormente, estabelecendo quais os principais pontos que devem ser analisados e o porquê.

4. ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados deu-se, como já explicado anteriormente, através de 3 entrevistas e 40 questionários respondidos sendo 30 desses por pessoas que trabalham na empresa estudada e 10 por clientes que usufruem dos serviços prestados pela mesma nas cidades de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha, tendo escolhido essas cidades por ser uma empresa de grande porte na Região do Cariri e seus projetos alcançarem as mesmas. .

4.1. Descrição da amostra

Dos questionários respondidos para os colaboradores da empresa, 19 (63,3%) são do sexo feminino, 11 (36,7%) são do sexo masculino com a predominância de faixa etária entre 22 a 30 anos de idade (70%) na sua maioria, 24 pessoas (80%), residentes na cidade de Juazeiro do Norte.

Já para o questionário dos clientes respondidos 5 (50%) são do sexo masculino e 5 (50%) do sexo feminino com margem de idade predominantes de até 21 anos (30%) e entre 22 a 30 anos (30%) residentes também na sua maioria com 5 (50%) na cidade de Juazeiro do Norte como mostra a Tabela 1 abaixo.

Tabela 1 – Sexo, Faixa Etária e Cidade dos funcionários e clientes

Sexo		Faixa Etária	Cidade
➤ <u>Funcionários</u> Masculino 36,7% Feminino 63,3%	➤	➤ <u>Funcionários</u> Até 21 anos 16,7% 22 a 30 anos 70% 31 a 50 anos 13,3% Acima de 50 anos 0%	➤ <u>Funcionários</u> Juazeiro do Norte 80% Crato 13,3% Barbalha 6,7%
➤ <u>Clientes</u> Masculino 50% Feminino 50%		➤ <u>Clientes</u> Até 21 anos 30% 22 a 30 anos 30% 31 a 50 anos 20% Acima de 50 anos 20%	➤ <u>Clientes</u> Juazeiro do Norte 50% Crato 20% Barbalha 30%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Podemos analisar, diante da tabela 1, que em sua grande maioria os funcionários ou clientes estão concentrados na cidade de Juazeiro do Norte,

visto que a empresa tem sede fixa neste local e a facilidade para obtenção de clientes e funcionários é bem maior.

A amostra ainda dos questionários respondidos obteve que 17 funcionários (56,7%), como opção majoritária, tem até dois anos de tempo de empresa e que os clientes, na sua grande maioria tem entre 2 e 10 anos em que usufruem dos serviços da empresa, conforme demonstrado no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Tempo de empresa dos funcionários e clientes

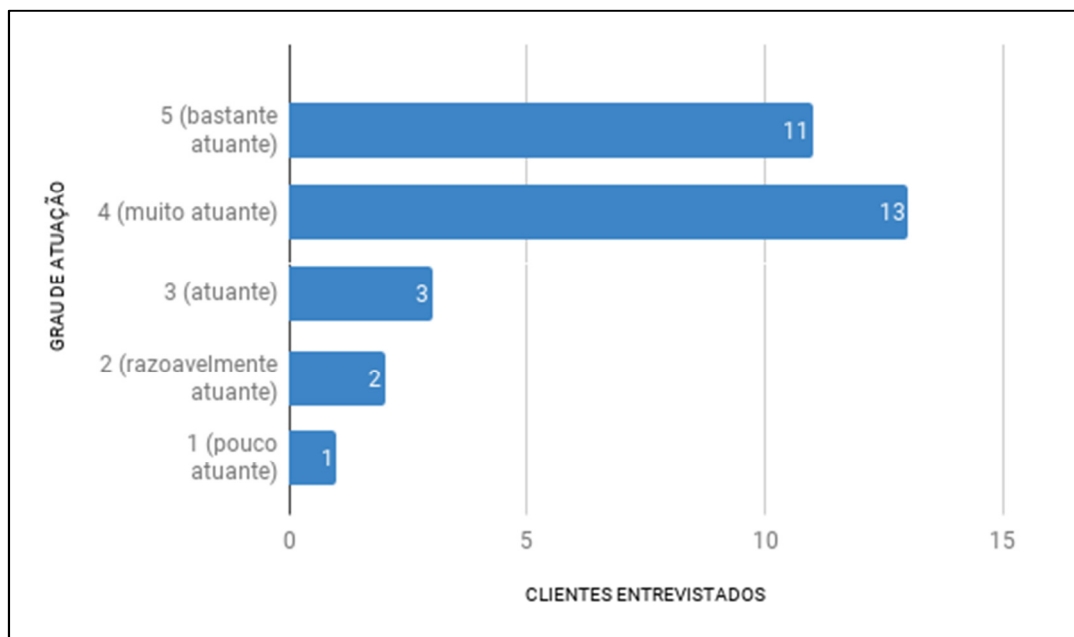


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Um dado perceptível no gráfico acima é a porcentagem de funcionários que tem até dois anos de tempo de serviço, isso demonstra que a empresa apesar de ter um tempo de mercado na Região do Cariri, sempre está procurando agregar novas pessoas para melhor atender seus clientes.

O gráfico seguinte mostra como os funcionários veem a atuação da empresa com o tema Responsabilidade Social. Esse olhar é justamente das próprias atividades em que eles desempenham e colaboram nos projetos. Percebe-se que em mais de 75% dos funcionários que responderam o questionário, acham que a empresa tem uma atuação aceitável para a sociedade como demonstra o gráfico 4.

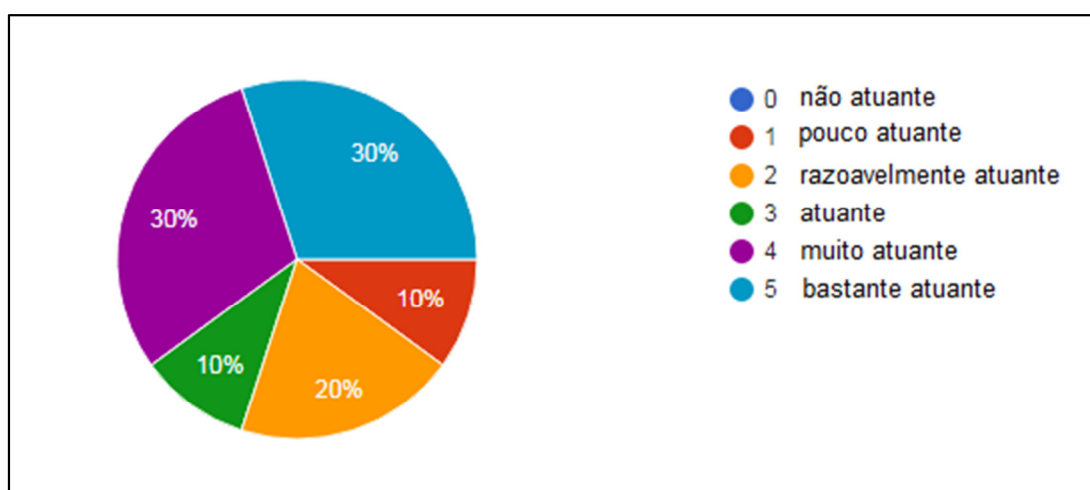
Gráfico 4 – Grau de atuação da empresa com a Responsabilidade Social (Funcionários)



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Identifica-se também pelas respostas dos questionários para os clientes, com 60 % de aprovação entre muito atuante e bastante atuante, que essa visão não parte só de dentro da empresa mas, alcança as pessoas que usufruem dos serviços e que consequentemente também são beneficiados pelos projetos fazendo assim também parte da sociedade.

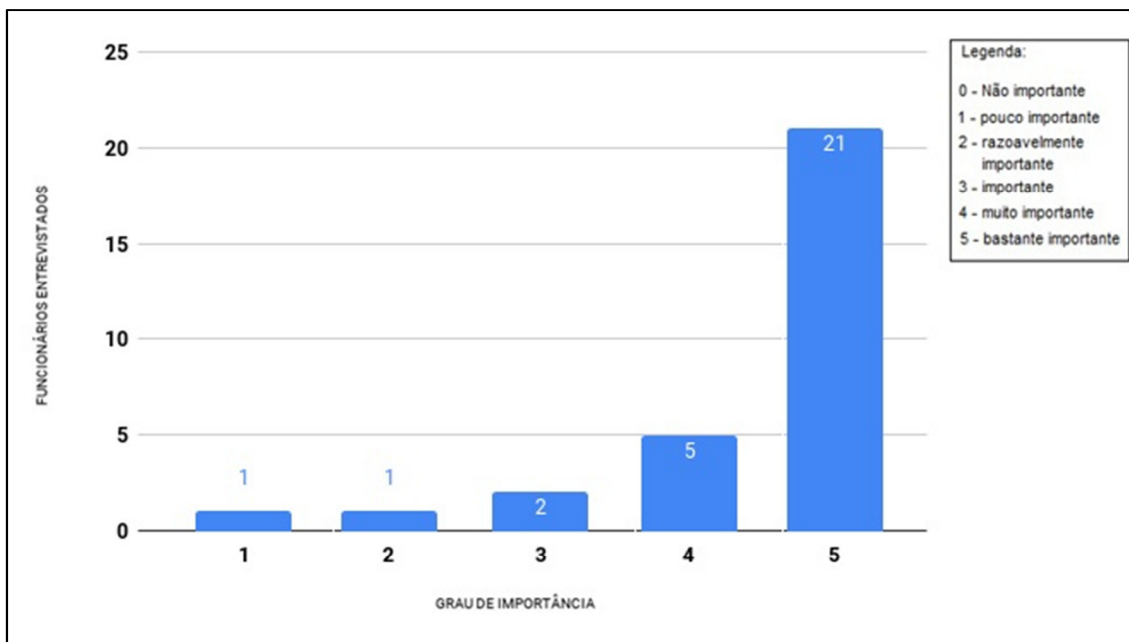
Gráfico 5 – Grau de atuação da empresa com a Responsabilidade Social (Clientes)



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Ainda sobre o questionário que foi proposto para os funcionários, foi perguntado qual a importância que eles davam para o projetos sociais independente de ser uma prática da empresa ao qual trabalha, para a sociedade. A resposta foi bem satisfatória com um número de 21 funcionários dos 30 que fizeram parte da pesquisa como pode-se ver no gráfico 6 abaixo.

Gráfico 6 – Grau de importância dos projetos sociais para a sociedade (Funcionários)

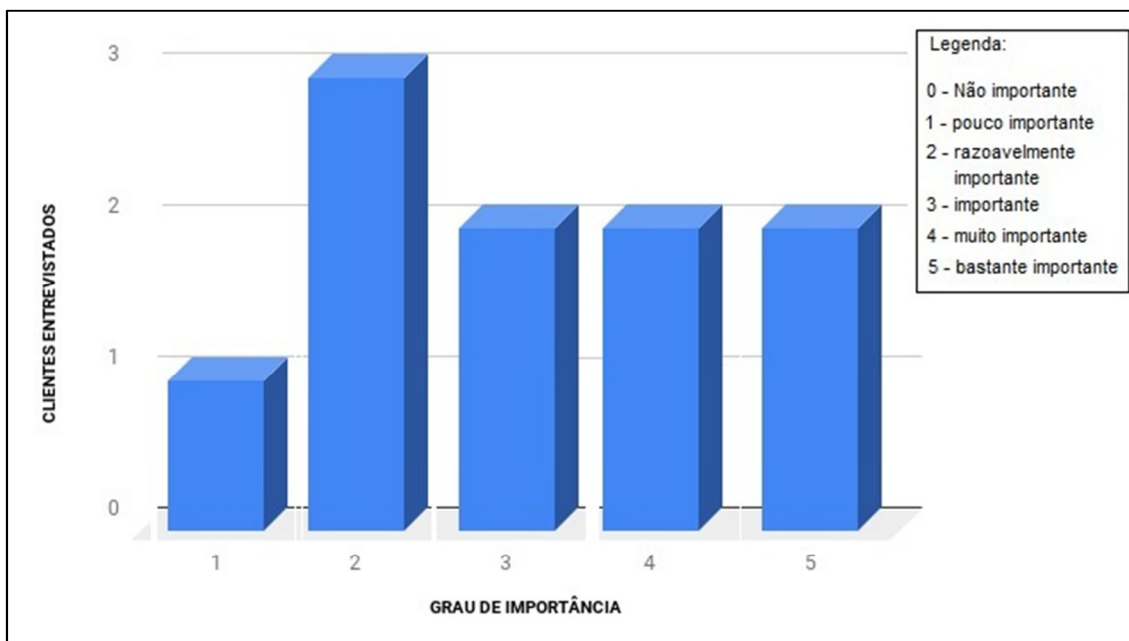


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Percebe-se uma preocupação dos funcionários com a necessidade dessas práticas para com a sociedade, isso deve-se a uma falta de investimento dos governantes com essas políticas públicas ou apenas a empresa desenvolve nos colaboradores a consciência e importância com a sociedade.

Porém na pesquisa realizada com os clientes, os mesmos ficaram divididos no que se refere a importância dos projetos sociais para a sociedade. Observa-se bem no gráfico 7 que 40%, 4 clientes, consideram entre pouco importante e razoavelmente importante os projetos de cunho social pra sociedade.

Gráfico 7 – Grau de importância dos projetos sociais para a sociedade (Clientes)



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Apesar da maioria dos clientes concordarem que são importantes os projetos sociais, entre importante e bastante importante, há uma resistência para com eles. Esse fato pode ser em virtude de o perfil dos clientes não acharem necessário essas práticas pois não haver retorno para eles mesmos ou em razão de que os projetos que a empresa exerce não irem de encontro com o propósito da responsabilidade social.

4.2. Análise descritiva

Para buscar-se entender como a responsabilidade social pode ser utilizada como um instrumento de marketing, as contribuições e vantagens que trazem para a empresa e para a sociedade foram utilizadas como meio de pesquisa, questionários e entrevistas, em que os mesmos respondessem a algumas perguntas objetivas e subjetivas, ou seja, perguntas de cunho qualitativo e quantitativo.

Vai-se analisar a partir de agora, de acordo com os dados encontrados nas pesquisas qualitativas, alguns fatores que contribuem para que o marketing atrelado à Responsabilidade Social, seja o diferencial no mercado competitivo.

O primeiro fator a ser analisado é o da informação sobre os projetos em que a empresa realiza. Foi indagado na entrevista para os clientes se a prestadora de serviço divulga seus projetos, como divulga e se o mesmo é beneficiado de alguma forma. 70% dos clientes entrevistados afirmaram que tem conhecimento que a empresa tem esses programas e 50% afirmam que já foram favorecidos por intermédio dos mesmos.

Segundo a entrevista com o Gerente, ele afirma que “Nós temos vários meios de comunicação com os nossos clientes. Temos um serviço de atendimento ao consumidor, chamado de 0800, na rádio, televisão, outdoors e isso nos deixa muito mais próximos da sociedade quando vamos divulgar nossas ações”. (GERENTE, Maio, 2016).

Esses dados indicam e vão de acordo com Barbosa *et. al.* (2007) de que a divulgação é uma forma de estratégia das empresas para associar sua marca às vantagens que são propostas a sociedade. A empresa além de divulgar os projetos através da mídia ou qualquer forma de divulgação, ela acaba diretamente promovendo a imagem da empresa associando a questão social e também chama a população para participar juntos dos projetos impondo a ideia de que a sociedade é também responsável com esse compromisso social.

Outro fator é o da Responsabilidade Social como principal agente de influência positiva para a escolha de um serviço ou produto no mercado. Entre os funcionários e clientes entrevistados, em sua grande maioria, afirmam que preferem uma empresa que tenha seus serviços e produtos atrelado a projetos voltados também para o meio ambiente e sociedade. Conforme Funcionário 1:

No momento que a empresa trabalha essas questões ela vai está dando uma visibilidade maior e as pessoas que estão contratando o serviço vão saber que ela tem uma preocupação em não somente de crescer financeiramente mas também crescer juntos com as pessoas que estão ao seu redor como seus clientes e até as pessoas que não são seus clientes.

Essa afirmação é assegurada segundo Miles e Govin (2000) pois quando uma imagem de um produto de qualidade caminha junto com o respeito ao meio ambiente, isso só gera muitas vantagens competitivas.

Quando se foi perguntado para os colaboradores quais eram os benefícios que os projetos traziam para si mesmos como colaborador, o Funcionário 1 afirmou que “faz você ter uma abertura de mente e passa a não se preocupar somente consigo mas tem uma visão da sociedade”. Porém na entrevista com o Funcionário 2: “além de usufruir desses benefícios eu não consigo identificar nenhum que possa me agregar algum valor nem fora da empresa e nem dentro”. Ainda afirma que “a gente tem esse incentivo pra praticar essas ações de responsabilidade sociais fora da empresa com os programas que ela tem com a sociedade mas dentro da empresa a gente não vê muito difundido”. (FUNCIONÁRIO 2, Maio, 2016).

Esses testemunhos serve de parâmetros para a afirmação segundo Keeler (2002) onde ele declara que as vantagens e benefícios advindas das práticas de responsabilidade social dentro das empresas não são muito perceptíveis.

Outra análise a ser feita ainda sobre o fator da Responsabilidade Social nas entrevistas realizadas é o da relação desse coeficiente com a lucratividade. Na entrevista com o Gerente, quando se perguntou quais são os ganhos tangíveis e intangíveis decorrente da utilização de uma gestão socialmente responsável o mesmo afirmou que não conseguia pensar em nenhum ganho tangível porém, sobre os ganhos intangíveis declarou que:

O principal deles é a marca da empresa que ganha um destaque maior quando os projetos que temos que envolvem a gestão social são executados. Outro ganho intangível e a longo prazo é a cultura que a nossa empresa gera nos funcionários colocando pra eles a importância dessa prática. (GERENTE, Maio, 2016)

O Gerente, como foi falado, não vê nenhum ganho em que se possa mensurar ou quantificar com tomadas de decisões envolvendo a responsabilidade social, porém esses ganhos são puramente intangíveis e a longo prazo, em se falando de lucratividade da empresa, apesar de terem gastos com as implementações dos projetos sociais.

Essa situação, de investimento nesses projetos, vai agregando valor aos poucos a marca, produto ou serviço em que empresa esteja trabalhando, conseqüentemente as pessoas optaram na escolha dessa empresa segundo

uma pesquisa realizada na Alemanha em 1997 pela *Research International* onde 64% dos consumidores pagariam a mais por um produto que esteja associado a uma causa social e 61% mudariam de loja se essa outra estivesse uma boa causa associada. (THOMPSON; PRINGLE, 2000).

Segundo entrevista com o Funcionário 1:

Sabemos que uma empresa ela não vai sobreviver somente trabalhando o bem social, ela vai claro trabalhar essas questões, mas ela sabe que isso vai ter um resultado econômico e ela vai trabalhar essas questões pra poder atrair o público e atrair novos clientes para o seu serviço.

Esse pensamento se enquadra com o de Friedman (1985) quando ele diz que só se tem a responsabilidade social até o momento em que não há alteração na lucratividade econômica e que na situação econômica atual só predomina a responsabilidade social do capital.

Para a empresa ter sucesso nas suas atividades é necessário, claro, um bom planejamento mas, também o apoio de todos os agentes que compõem a empresa. Quando foi perguntado aos funcionários se a empresa incentiva-os a participar dos projetos que envolvem o conceito de responsabilidade social o Funcionário 1 respondeu: "(...) ela trabalha muito essa questão e também influencia nos funcionários a trabalhar na maneira que ela quer trabalhar se preocupando com a vida na sociedade".

Já segundo o Funcionário 2 "A gente tem esse incentivo pra praticar essas ações de responsabilidade sociais fora da empresa com os programas que ela tem com a sociedade mas dentro da empresa a gente não vê muito difundido." Percebe-se que há uma concordância entre ambos em que sim, ela incentiva que o colaborador participe dos projetos porém na fala do Funcionário 2, quando ele diz que não é muito difundido dentro da empresa, essa incitação é apenas para agregar valor para os projetos fora do âmbito empresarial.

Foi perguntado ao Gerente se havia a participação dos colaboradores e a mesma afirmou: "Sim, incentivamos a participação de todos na empresa nos nossos projetos, mas a gente não os obriga, eles participam de livre vontade. Mesmo assim temos em média de uns 70 por cento de nossos funcionários envolvidos". A empresa tem uma grande participação sim dos

funcionários, porém o que falta para ter um engajamento de todos da organização? Foi perguntado para os colaboradores o que eles mudariam na empresa para ela ser mais responsável socialmente. Segundo o Funcionário 1:

Bom com certeza eu iria buscar que a empresa ela não trabalhasse de forma só nos eventos por exemplo, a gente sabe que essa praticas ocorrem todo ano mas com datas marcadas e o que eu ia mudar? Fazer com que essas práticas fossem cotidianas e não somente nessas datas que ocorrem esses eventos a empresa se preocupasse mas no dia a dia ao receber os clientes e saberem de preços ter essa preocupação também com o bem social o que eu iria mudar era isso que a empresa pudesse trabalhar diariamente essas práticas e não somente em datas marcadas.

Já para o outro funcionário entrevistado, ele afirma que: “Eu acredito que além das ações de responsabilidade social que ela pratica fora eu acho que seria muito importante que ela praticasse isso dentro da empresa com os colaboradores como foi dito que não é uma empresa que visa muito isso ela visa mais o externo.” (FUNCIONÁRIO 2, Maio, 2016).

Essas afirmações dos funcionários entrevistados só ressalta o que se foi falado anteriormente segundo Melo Neto e Fores (2001) que só é considerado a efetividade do marketing social quando as ações estão ligadas com todos os seus funcionários e suas famílias tendo em mente o bem-estar social da comunidade.

Uma última análise a ser feita é a da prática da responsabilidade social associada ao marketing empresarial. Na entrevista com os funcionários e o gerente foi perguntado se eles concordavam em usar essas práticas de responsabilidade social como uma forma de marketing dentro das empresas. Segundo o Gerente e o mesmo concordou nas seguintes palavras:

Sim, principalmente relacionado a nossa empresa que promove o bem-estar do nosso cliente. Eu acho que só tem vantagens pra tanto pra sociedade quanto pra empresa, mesmo que a empresa tenha gastos com os projetos inicialmente, ela vai ter um retorno a longo prazo. (GERENTE, Maio, 2016).

Os funcionários também tiveram a mesma resposta positiva porém segundo o Funcionário 1: “Sabemos que uma empresa ela não vai sobreviver somente trabalhando o bem social, ela vai claro tralhar essas

questões, mas ela sabe que isso vai ter um resultado econômico”. Por fim o entrevistado complementa: “Então eu acho que é uma coisa muito valida mesmo ela trabalhado a questão social se preocupando com o lucro mas ela vai tralhando o bem da sociedade o lucro vai ser só uma consequência.” (FUNCIONÁRIO 1, Maio, 2016).

O Funcionário 2 já acredita que a maioria das empresas aderem a responsabilidade social somente pelo marketing da empresa e ainda complementa: “Eu acredito que em primeiro lugar a empresa tem que ter essa responsabilidade social não pelo marketing mas pela conscientização e compromisso com a sociedade” (FUNCIONÁRIO 2, Maio, 2016). Com uma resposta mais concreta sobre a utilização do chamado marketing social, o Funcionário 2 declarou que:

Eu acho que ela sim pode usar pelo marketing mas em primeiro lugar a empesa ela tem que ter como objetivo não pelo marketing mas sim pela responsabilidade pela conscientização pela sociedade que ela está inserida mas é claro que mesmo ela tendo essa conscientização de uma certa forma ela vai atrair olhares e não vai deixar de ser um marketing mas agir só pelo marketing eu não acho certo. (FUNCIONÁRIO 2, Maio, 2016).

Fazendo um comparativo entre as três respostas, do gerente e dos funcionários, foram unânimes em concordar que a responsabilidade social pode ser usada como uma forma de divulgar a empresa, ou seja, ser o marketing empresarial. Porém houve uma preocupação dos funcionários sobre a viabilidade econômica dessa prática, no sentido de um resultado econômico para empresa e também, sobre a importância da preocupação do lado social.

Essas preocupações devem partir também da parte da gestão da organização, uma vez que ela tem a visão da empresa como um todo. Porém tem que haver um *feedback* de todos que fazem parte, seja enquanto sociedade ou enquanto colaboradores pois, conforme falado antes, segundo Ashley (2002) só tem a efetivação da responsabilidade social quando alcança os sete vetores sendo eles o desenvolvimento da comunidade, preservação do meio ambiente, investimento no bem-estar dos funcionários, comunicação transparente, geração de bons resultados aos investidores, ter cooperação simultânea entre todos na organização e corresponder às expectativas de seus clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos dados obtidos pode-se considerar que a finalidade do presente estudo foi bastante aceitável partindo da visão dos objetivos previamente propostos.

Foi realizada uma análise de todos os dados obtidos nas entrevistas e questionários com o intuito de obter o máximo possível de informações para que pudesse ser identificado as contribuições e vantagens que a Responsabilidade Social pode trazer para todos os envolvidos de forma direta ou indiretamente na prestação de serviço de uma determinada empresa em Juazeiro do Norte-CE e, conseqüentemente, para todas as demais.

Observou-se que a utilização da Responsabilidade Social como uma forma de marketing para a empresa estudada só trouxe vantagens para a mesma vinculando sua marca à prática do bem-estar da sociedade em todos os seus projetos que estimulam a vida saudável, trazendo a ideia de que a empresa se preocupa verdadeiramente com o cliente.

Outra vantagem que a prática da Responsabilidade Social trouxe para dentro da empresa foi a da marca ser amplamente divulgada através dos projetos em todas as três cidades onde a empresa presta serviço. Isso garante um reconhecimento por parte da sociedade em suas ações e gera uma aceitação sobre a finalidade da empresa.

Pode-se apontar então que com a prática responsabilidade socioambiental, ela vai atingir de forma positiva todos os envolvidos com a empresa, como já foi falado, os chamados *stakeholders* de uma organização.

No decorrer da pesquisa tiveram algumas limitações que tornaram um pouco difícil a conclusão porém, não impediu a realização da mesma. A amostra, como já foi falado, foi um número pequeno, sendo 3 entrevistas e 40 questionários respondidos, pois fora realizado dentro do âmbito da empresa.

A pesquisa não foi realizada apenas em Juazeiro do Norte onde se encontra a sede da organização, pois as duas cidades vizinhas, Crato e Barbalha, são beneficiadas também com as práticas da empresa, então tivemos questionários também respondidos dessas duas cidades.

Outra limitação foi o acompanhamento sobre os projetos para melhor entender como funcionam e seus respectivos públicos-alvo pois não

são projetos que estão a todo momento em execução, ou seja, como já foi falado eles só acontecem em determinadas datas.

Dado a importância do assunto e devido as entrevistas terem gerado uma preocupação sobre a viabilidade financeira e uma inquietação sobre a parte social do propósito dos projetos, aponta-se a necessidade de estudos futuros pra melhor identificar como os gestores podem trabalhar esses coeficientes em suas empresas, tendo um rendimento vantajoso para empresa mas com cumprindo com seus deveres para com a sociedade.

Destaca-se também a necessidade de novos estudos acerca do tema responsabilidade social nas empresas para entender melhor o que são esses atos que as empresas podem fazer, como devem fazer e como podemos classificar essas ações afim de que possa ser uma base de toda gestão empresarial.

Por fim, a prática da Responsabilidade Social como um instrumento de Marketing é sim uma das melhores aquisições que uma organização pode trazer para o seu gerenciamento de gestão, para que readéque suas práticas sempre objetivando sua missão, visão e valores. Porém deve-se ter uma atenção para que o principal objetivo da empresa existir, a lucratividade, não seja colocada em segundo plano pois a Responsabilidade Social só vai até certo momento em que não interfira nesse aspecto e vice-versa.

REFERÊNCIAS

ASHELY P.A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

Barbieri, José Carlos; Cajazeira, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2009.

Barbieri, José Carlos; Cajazeira, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática. 2ª edi., atual. e ampl.** São Paulo: Saraiva, 2012. 272 p.

BARBOSA, Edmery Tavares *et al.* **Responsabilidade social como estratégia do marketing social**. In: **4º Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade. Anais...** São Paulo: USP. 2007.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo, v. 2, 2000.

Blau, Peter Michael & Scott, W. Richard, **Organizações formais**. São Paulo, Atlas, 1977.

BOWEN, Howard Rothmann. **Responsabilidades sociais do homem de negócios**. Editôra Civilização Brasileira, 1957.

BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY (BSR). Social Responsibility. [S.L.]: Disponível: < [http// www.bsr.org](http://www.bsr.org)> . Acesso em : 02, mar, 2016

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas S.A., 2006

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da.

Metodologia Científica. 6ª edição. São Paulo, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** Elsevier Brasil, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial.** São Paulo: Atlas, 1986

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo; FROES, César. **Gestão de responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro.** *Qualitymark* Editora Ltda., 2004.

MELO NETO, Francisco Paulo; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor.** 2.ed. Rio de Janeiro: *Qualitimark*, 2001. 190 p

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Desafios gerenciais para o século XXI.** Pioneira, 1999.

GODOY, Arilda Schmidt et al. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 4, p. 65-71, 1995.

Goldstein, Ilana Seltzer. **Responsabilidade social: das grandes corporações ao terceiro setor.** São Paulo: Ática, 2007, 152p.

GUEDES, Rita de Cássia. **Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização.** Montevideo, v. 401, p. 2002-2008, 2000.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis**. Disponível em:

<<http://www3.ethos.org.br/conteudo/iniciativas/indicadores/#.Vq18cblrLIU>>.

Acesso em: 06 de nov. 2015.

INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: <www.ethos.org.br>. Acesso em: 02 de mar de 2016.

KEELER, D. **Responsabilidade Social Corporativa – RSC. Já não é mais um caso fundamentado em instinto. Trata-se de uma exigência do negócio. Relações com Investidores**, São Paulo, n. 53, p. 17-20, jul. 2002

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: 12ª ed., Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Dirección de marketing**. Pearson educación, 2009.

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Responsabilidade Social: uma alavanca para a sustentabilidade**. Revista Banas Qualidade, 2005.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Artmed; UFMG, 1999.

LEVEK, A. R. H. C. et al. **A responsabilidade social e sua interface com o marketing social**. Revista da FAE, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 15-25, 2002.

MACHADO FILHO, Cláudio Antônio Pinheiro; ZYLBERSZTAJN, Decio. **A empresa socialmente responsável: o debate e as implicações.** Revista de Administração da Universidade de São Paulo, v. 39, n. 3, 2004.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing. 3.ed.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, Luciano. **Reforma da administração pública e cultura política no Brasil: uma visão geral.** 1997.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social & cidadania empresarial: administração do terceiro setor.** Rio de Janeiro: *Qualitymark*, 1999.

MILES, Morgan P.; COVIN, Jeffrey G. **Environmental marketing: a source of reputational, competitive, and financial advantage.** Journal of business ethics, v. 23, n. 3, p. 299-311, 2000.

Oliveira, José Antonio Puppim de. **Empresa na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

OLIVEIRA, José Arimatés de. **Responsabilidade social em pequenas e médias empresas.** Revista de Administração de Empresas, v. 24, n. 4, p. 203-210, 1984.

ORCHIS, Marcelo A. et al. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades.** São Paulo: Petrópolis, 2002.

PACHECO, O. **O Selo da Cidadania: Conheça a AS 8000, a norma internacional de Responsabilidade social que pode virar um novo passaporte na era da globalização.** GUIA EXAME DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA, São Paulo, v. 35, n. 24, p. 36-38, nov. 2001.

PESCADOR, Suziméri Vilas Bôas; BORTOLUZZI, Franciane. **AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR QUANTO À PRÁTICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.** Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR, v. 15, n. 1, 2015.

PORTER, M.E.; KRAMER, M.R. Strategy & Society: **The link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility**, Harvard Business Review (HBR), Estados Unidos da América: Harvard Business Publishing. December, 2006.

RIBEIRO, Maisa de Souza; LISBOA, Lázaro Plácido. **Balço social.** Revista brasileira de Contabilidade, v. 115, p. 72-81, 1999.

SCHOMMER, Paula Chies. **Investimento social das empresas: cooperação organizacional num espaço compartilhado.** In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 24., 2000. Florianópolis. Anais ... Enanpad, 2000.

SUCUPIRA, João A. **Ética nas empresas e balanço social. Balço social: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, p. 117-133, 2001.

TENÓRIO, Organizador Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática.** Editora FGV, 2015.

THOMPSON, Marjorie; PRINGLE, Hamish. **Marketing Social. Marketing para causas sociais e a construção das marcas.** São Paulo, Makron Books, 2000.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987

Yin, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed.** -Porto Alegre : Bookman, 2001.

APÊNDICE A**QUESTIONÁRIO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL EM UMA
OPERADORA DE SAÚDE (Colaborador)****1 – Sexo?**

() Masculino () Feminino

2 - Faixa etária?

() Até 21 anos () 22 a 30 anos () 30 a 50 anos () Acima de 51 anos

3 – Grau de escolaridade?

() Ensino Fundamental Incompleto () Ensino Superior Incompleto
() Ensino Médio incompleto () Ensino Superior Completo
() Ensino Médio Completo () Pós Graduação

4 – Cidade em que reside?

() Juazeiro do Norte () Crato () Barbalha () Outra _____.

5 – Qual o setor na empresa

_____.

6 – Quanto tempo de empresa?

() Até 2 anos () 2 e 5 anos () 5 e 10 anos () Mais de 10 anos

7 - Qual é o seu entendimento sobre o termo “Responsabilidade Social”?

_____.

8 - A empresa já ofereceu algum treinamento sobre o tema responsabilidade socioambiental? Se sim, qual?

Não.

Sim.

9 - O (A) senhor (a) considera importante que esta empresa em particular, ofereça serviços para o bem-estar do cliente associando a responsabilidade social a este tipo de prestação de serviço? Por quê?

10 - De uma escala de 0 a 5, qual nota o (a) senhor (a) daria para a atuação que a empresa tem para com a responsabilidade social? (Considere: 0 = não atuante; 1 = pouco atuante; 2 = razoavelmente atuante; 3 = atuante; 4 = muito atuante; 5 = bastante atuante).

0

1

2

3

4

5

11 - De uma escala de 0 a 5, qual nota o (a) senhor (a) daria para a importância que os projetos sociais tem para a sociedade? (Considere: 0 = não importante; 1 = pouco importante; 2 = razoavelmente importante; 3 = importante; 4 = muito importante; 5 = bastante importante).

0

1

2

3

4

5

APÊNDICE B**QUESTIONÁRIO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL EM UMA
OPERADORA DE SAÚDE (Cliente)****1 – Sexo?**

() Masculino () Feminino

2 - Faixa etária?

() Até 21 anos () 22 a 30 anos () 30 a 50 anos () Acima de 51 anos

3 – Grau de escolaridade?

() Ensino Fundamental Incompleto () Ensino Superior Incompleto
() Ensino Médio incompleto () Ensino Superior Completo
() Ensino Médio Completo () Pós Graduação

4 – Cidade em que reside?

() Juazeiro do Norte () Crato () Barbalha () Outra _____.

5 – Há quanto tempo é cliente desta empresa?

() Até 2 anos () 2 e 5 anos () 5 e 10 anos () Mais de 10 anos

6 - Qual é o seu entendimento sobre o termo “Responsabilidade Social”?

7 - O (A) senhor (a) considera importante que esta empresa, que oferece serviços para o bem-estar do cliente, associe a responsabilidade social a este tipo de prestação de serviço? Por quê?

8 - A empresa divulga os projetos que tenha o tema responsabilidade socioambiental? Se sim, como o(a) senhor(a) tem conhecimento?

Não.

Sim.

9 – Já participou e/ou foi beneficiado com algum desses projetos que foi proposto pela empresa? Se sim, qual?

Não.

Sim.

10 - De uma escala de 0 a 5, qual nota o (a) senhor (a) daria para a atuação que a empresa tem para com a responsabilidade social? (Considere: 0 = não atuante; 1 = pouco atuante; 2 = razoavelmente atuante; 3 = atuante; 4 = muito atuante; 5 = bastante atuante).

0

1

2

3

4

5

11 - De uma escala de 0 a 5, qual nota o (a) senhor (a) daria para a importância que os projetos sociais tem para a sociedade? (Considere: 0 = não importante; 1 = pouco importante; 2 = razoavelmente importante; 3 = importante; 4 = muito importante; 5 = bastante importante).

0

1

2

3

4

5

APÊNDICE C

PERGUNTAS E RESPOSTAS DAS ENTREVISTAS COM O GERENTE

PERGUNTAS	RESPOSTAS
<p>Qual é o seu entendimento sobre o termo “Responsabilidade Social”?</p>	<p>São ações sociais que os administradores de empresas, gerentes devem adotar nas suas tomadas de decisões, eles devem na realidade encaixar, juntar essas ações nas práticas da empresa e que lógico interfiram de forma positiva na sociedade.</p>
<p>O (A) senhor (a) acha que as empresas têm uma responsabilidade com a sociedade? Por quê?</p>	<p>Sim, com certeza. Por que a sociedade faz parte da empresa de certa forma, mesmo que as pessoas não estejam adquirindo algum produto ou serviço que ela oferece, por que eu acredito que se a sociedade está bem ela interfere positivamente no bem estar da empresa.</p>
<p>Quais são os ganhos tangíveis e intangíveis que uma empresa obtém optando pela gestão socialmente responsável?</p>	<p>Os ganhos tangíveis não consigo pensar em nenhum até por que a maioria dos projetos que nós desenvolvemos aqui na empresa são feitos pra sociedade, mas os ganhos intangíveis pode-se dizer que o principal deles é a marca da empresa que ganha um destaque maior quando os projetos que temos que envolvem a gestão social são executados. Outro ganho intangível e a longo prazo é a cultura que a nossa empresa gera nos funcionários colocando pra eles a importância dessa prática.</p>
<p>Qual a visão que a sociedade e/ou clientes têm em relação às práticas socialmente responsáveis que a empresa pratica? Essa informação chega até eles? Como?</p>	<p>Não temos um feedback diretamente voltado para analisar essa satisfação dos nossos clientes com os projetos que a gente desenvolve, porém temos uma adesão enorme das pessoas participando sempre que damos início a um projeto e é dessa forma que avaliamos, mesmo que indiretamente, se os nossos projetos foram e estão sendo aceitos pela nossa comunidade. Nós temos vários meios de comunicação com os nossos clientes. Temos um serviço de atendimento ao consumidor, chamado de 0800, na rádio, televisão, outdoors e isso nos deixa muito mais próximos da sociedade quando vamos divulgar nossas ações.</p>

<p>Há projetos que esta empresa utiliza o tema de responsabilidade social? Qual a importância deles?</p>	<p>Sim, temos vários projetos a Ação Verdes Mares, passeio ciclístico, a academia popular e ações dentro da empresa como o adote um copo e a reutilização de papeis. Eles são muito importantes pois ajudam a divulgar a marca da nossa empresa que é o que consistem os nossos projetos, divulgar nossa marca mas também associar essa preocupação com a sociedade pois o serviço que oferecemos é para buscar o bem estar do nosso cliente.</p>
<p>Dentre os projetos qual é o que dá maior visibilidade positiva para a empresa em sua opinião?</p>	<p>Sim, incentivamos a participação de todos na empresa nos nossos projetos, mas a gente não os obriga, eles participam de livre vontade. Mesmo assim temos em média de uns 70 por cento de nossos funcionários envolvidos. O passeio ciclístico com certeza é o que temos uma maior participação, pois nele temos um número grande de participantes fora da empresa, apesar de acontecer apenas uma vez no ano. O principal objetivo dele é promover a saúde e estimular a população a desenvolver hábitos saudáveis como andar de bicicleta. Incentivamos a participação de todos na empresa nos nossos projetos, mas a gente não os obriga, eles participam de livre vontade. Mesmo assim temos em média de uns 70 por cento de nossos funcionários envolvidos.</p>
<p>Partindo do pressuposto de que a Responsabilidade social é uma prática que promove o bem estar da sociedade e também de que esta empresa promove o bem estar do seu cliente que utiliza o serviço que ela oferece, o (a) senhor (a) acha que a essa prática deve ser utilizada como uma forma de marketing empresarial, considerando toda essa questão do compromisso com a sociedade?</p>	<p>Sim, principalmente relacionado a nossa empresa que promove o bem estar do nosso cliente. Eu acho que só tem vantagens pra tanto pra sociedade quanto pra empresa, mesmo que a empresa tenha gastos com os projetos inicialmente, ela vai ter um retorno a longo prazo.</p>

APÊNDICE D

PERGUNTAS E RESPOSTAS DAS ENTREVISTAS COM O FUNCIONÁRIO 1

PERGUNTAS	RESPOSTAS
<p>Qual é o seu entendimento sobre o termo “Responsabilidade Social”?</p>	<p>Pra mim responsabilidade social relacionado com as atividades empresariais seria a empresa não somente se preocupar com a questão do lucro, saber se está evoluindo economicamente ou não, seria ela também se preocupar no bem que ela está fazendo a sociedade, o bem que ela está gerando com seus produtos e serviços e a maneira como ela vai estar expressando esses bens e serviços mas de uma maneira que ela possa interferir na sociedade positivamente, não somente pensando no lucro.</p>
<p>O (A) senhor (a) acha que as empresas têm uma responsabilidade com a sociedade? Por quê?</p>	<p>Tem que existir, era pra ser uma regra pra existir. A gente sabe que nem todas estão preocupadas com isso mas partir de um momento que uma empresa está incluída numa sociedade e ela precisa dessas pessoas da sociedade para obter lucro e crescer, então ela tem por obrigação de se preocupar com o bem dessas pessoas não somente atraindo-os para que eles pudessem consumir os produtos e serviços. É uma coisa que tem que ser obrigatório para todas as empresas. Nem todas praticam mas tem que ter a responsabilidade social.</p>
<p>A empresa a qual trabalha incentiva o (a) senhor (a) a praticar ações de responsabilidade social dentro ou fora da empresa?</p>	<p>A empresa na qual eu trabalho, ela trabalha muito a questão dessa responsabilidade social e por ela trabalhar muito com a sociedade é uma empresa que presta serviços de saúde que é um dos mais importantes ela trabalha muito essa questão e também influencia nos funcionários a trabalhar na maneira que ela quer trabalhar se preocupando com a vida na sociedade. Até por que quanto mais ela se preocupar com o bem da sociedade mais as pessoas por exemplo, se preocupar com a saúde da sociedade, mas as pessoas vão precisar procurar o plano de saúde e mais ela vai ter lucro.</p>
<p>De uma escala de 0 a 5 qual nota o (a) senhor (a) daria para a atuação da responsabilidade social dentro da empresa?</p>	<p>Na empresa em si que eu trabalho ela é muito conhecida pelas atividades sociais que elas realizam e acredito que ela pode se encaixar no 4 ela é muito atuante. 5 seria uma</p>

<p>(Considere: 0 = não atuante; 1 = pouco atuante; 2 = razoavelmente atuante; 3 = atuante; 4 = muito atuante; 5 = bastante atuante).</p>	<p>coisa bem enorme então acredito que ela ainda não chegou nesse patamar mas tem capacidade a gente conhece pelo o que todo mundo conhece os projetos que tem na empresa e são muitos bons e tem capacidade de atingir esse número 5 quem sabe daqui a um tempo.</p>
<p>Há projetos que esta empresa utiliza o tema de responsabilidade social? Qual a importância deles?</p>	<p>Não sei se diretamente elas botam utilizam o nome responsabilidade social mas a gente sabe que tem a ver com responsabilidade social são os projetos que eles fazem como por exemplo posso citar o passeio ciclístico a academia popular entre outros e todo mundo sabe que trabalha a responsabilidade social diretamente. Com certeza de uma maneira geral tanto é importante pra sociedade que vai está tendo esses serviços como é importante pra empresa já que as pessoas vão ter esse conhecimento que a empresa não somete pra crescer financeiramente mas cresce junto com a sociedade.</p>
<p>Que benefícios esses projetos traz para o (a) senhor (a) como colaborador que além de usufrui também faz parte do processo de implementação?</p>	<p>Os projetos que a empresa que eu trabalho ela faz acho que não somente ela dá a oportunidade da gente participar o que é bom para todo mundo. Sim participo sempre que possível, e como ela faz você ter uma abertura de mente e passa a não se preocupar somente consigo mas tem uma visão da sociedade em saber que a partir do momento que empresa se preocupa com o bem do próximo você também tem a obrigação de se preocupar com o bem do próximo.</p>
<p>Dentre esses projetos qual é o que dá maior visibilidade positiva para a empresa em sua opinião?</p>	<p>Eu acredito que o passeio ciclístico, inclusive o último foi muito grande foi destaque nos melhores jornais do Ceará e acredito que com essa pratica e é uma pratica que está crescendo muito o ciclismo na região tem até a ciclo faixa daqui pra Barbalha e a gente sabe que está crescendo muito as pessoas que praticam esse esporte então foi bem positivo a receptividade desse projeto do passeio ciclístico da última vez e isso com certeza atraíram os</p>

	<p>olhares das pessoas que praticam o esporte e daquelas que viram em alguns jornais e na TV e com certeza deu uma visibilidade maior e a empresa passou a ser mais conhecida com a questão da responsabilidades social.</p>
<p>Enquanto colaborador, o que mudaria em primeiro lugar na empresa qual trabalha para que ela se tornasse ainda mais responsável socialmente?</p>	<p>Bom com certeza eu iria buscar que a empresa ela não trabalhasse de forma só nos eventos por exemplo, a gente sabe que essa praticas ocorrem todo ano mas com datas marcadas e o que eu ia mudar? Fazer com que essas práticas fossem cotidianas e não somente nessas datas que ocorrem esses eventos a empresa se preocupasse mas no dia-dia ao receber os clientes e saberem de preços ter essa preocupação também com o bem social o que eu iria mudar era isso que a empresa pudesse trabalhar diariamente essas práticas e não somente em datas marcadas.</p>
<p>Partindo do pressuposto de que a Responsabilidade social é uma prática que promove o bem estar da sociedade e também de que esta empresa promove o bem estar do seu cliente que utiliza o serviço que ela oferece, o (a) senhor (a) acha que a essa prática deve ser utilizada como uma forma de marketing empresarial, considerando toda essa questão do compromisso com a sociedade?</p>	<p>Com certeza deve ser utilizada como uma pratica de marketing por que? No momento que a empresa trabalha essas questões ela vai está dando uma visibilidade maior e as pessoas vão saber na qual ela vai está contratando o serviço que ela tem uma preocupação em não somente de crescer financeiramente mas também crescer juntos com as pessoas que estão ao seu redor como seus clientes e até as pessoas que não são seus clientes. A partir do momento que ela vai está trabalhando essas práticas ela vai estar fidelizando seus atuais clientes e vai está atraindo novos e quem conhece marketing sabe que é muito mais difícil atrair novos clientes do que manter, ela vai está gerando essas práticas e as pessoas vão ter conhecimento e vão procurar a empresa e isso é um ótimo marketing. Sabemos que uma empresa ela não vai sobreviver somente trabalhando o bem social, ela vai claro estar tralhando essas questões, mas ela sabe que isso vai ter um resultado econômico e ela vai trabalhar essas questões pra poder atrair o público atrair novos cientes para o seu serviço. Então eu acho que é uma coisa muito valida mesmo ela trabalhado a questão social se preocupando com o lucro mas ela vai tralhando o bem da sociedade o lucro vai ser só uma consequência.</p>

APÊNDICE E

PERGUNTAS E RESPOSTAS DAS ENTREVISTAS COM O FUNCIONÁRIO 2

PERGUNTAS	RESPOSTAS
<p>Qual é o seu entendimento sobre o termo “Responsabilidade Social”?</p>	<p>Eu entendo que as organizações as empresas tem que ter essa responsabilidade social que no caso é uma preocupação com a sociedade no qual ela está inserida no caso é querer fazer o bem pra essa sociedade pra ambas poderem ter um crescimento mútuo.</p>
<p>O (A) senhor (a) acha que as empresas têm uma responsabilidade com a sociedade? Por quê?</p>	<p>Eu acredito que tem pelo fato delas quererem mostrar pra sociedade tal preocupação com elas até mesmo pra trazer isso como uma forma de marketing e obtenção de lucros por a empresa ela disponibilizando elas tendo essas responsabilidade social ela vai atrair olhares de seus potenciais clientes e até mesmo de quem já são seus clientes pra devido ao desencolhimento delas então eu acredito que as empresas tem essa responsabilidade não só pela conscientização mas como uma forma de marketing para obtenção de lucros.</p>
<p>A empresa a qual trabalha incentiva o (a) senhor (a) a praticar ações de responsabilidade social dentro ou fora da empresa?</p>	<p>A gente tem esse incentivo pra praticar essas ações de responsabilidade sociais fora da empresa com os programas que ela tem com a sociedade mas dentro da empresa a gente não vê muito difundido.</p>
<p>De uma escala de 0 a 5 qual nota o (a) senhor (a) daria para a atuação da responsabilidade social dentro da empresa? (Considere: 0 = não atuante; 1 = pouco atuante; 2 = razoavelmente atuante; 3 = atuante; 4 = muito atuante; 5 = bastante atuante).</p>	<p>Eu dou a nota 3 atualmente. Que no caso por que assim como eu disse ela é uma empresa que ela possui uma preocupação grande de responsabilidade social fora da empresa isso é notável quem é de fora e quem é de dentro consegue verificar visualizar essa responsabilidade social só que dentro da empresa como já foi dito a gente não consegue enxergar tanto esse incentivo.</p>

<p>Há projetos que esta empresa utiliza o tema de responsabilidade social? Qual a importância deles?</p>	<p>Sim há projetos como o passeio ciclístico a academia popular, as ações verdes mares e o movimenta-se. A importância desses projetos é por que todos essas projetos são voltados até mesmo pro ramo da empresa que é saúde, são projetos que se preocupam o bem estar da sociedade como a academia popular eles querem estimular a sociedade à pratica de exercícios a manter a saúde é isso.</p>
<p>Que benefícios esses projetos traz para o (a) senhor (a) como colaborador que além de usufrui também faz parte do processo de implementação?</p>	<p>Além de usufruir desses benefícios eu não consigo identificar nenhum que possa me agregar algum valor nem fora da empresa e nem dentro.</p>
<p>Dentre esses projetos qual é o que dá maior visibilidade positiva para a empresa em sua opinião?</p>	<p>No caso seria o movimenta-se e a ação verdes mares por que são projetos que eles são muitos parecidos por que ambos eles se preocupam como só outros também com a saúde, só que esses tem uma preocupação maior por que eles não só influenciam a sociedade a praticar os exercícios físicos como a academia popular mas eles incentivam a sociedade a estar atenta com a sua saúde com possíveis problemas que ela pode é como se fosse um programa de conscientização pra sociedade. Serviços de aferir pressão verificar glicemia. Acho que esses são o de maior visibilidade positiva pra empresa.</p>
<p>Enquanto colaborador, o que mudaria em primeiro lugar na empresa qual trabalha para que ela se tornasse ainda mais responsável socialmente?</p>	<p>Eu acredito que além das ações de responsabilidade social que ela pratica fora eu acho que seria muito importante que ela praticasse isso dentro da empresa com os colaboradores como foi dito que não é uma empresa que visa muito isso ela visa mais o externo. Então eu acho que seria muito interessante que ela começasse a focar também nos colaboradores e não só fora.</p>

<p>Partindo do pressuposto de que a Responsabilidade social é uma prática que promove o bem estar da sociedade e também de que esta empresa promove o bem estar do seu cliente que utiliza o serviço que ela oferece, o (a) senhor (a) acha que a essa prática deve ser utilizada como uma forma de marketing empresarial, considerando toda essa questão do compromisso com a sociedade?</p>	<p>Eu acredito que em primeiro lugar a empresa tem que ter essa responsabilidade social não pelo marketing mas pela conscientização e compromisso com a sociedade mas a gente consegue identificar que muitas empresas atualmente elas não colocam isso como primeiro lugar. O primeiro lugar pelo fato delas terem essa responsabilidade é pra ter esse marketing empresarial pra ser vista de uma boa forma pela sociedade e não pelo o que realmente é a essência da responsabilidade social que é você ter a preocupação e a conscientização de que você está inserida em uma sociedade onde tem que ambas crescerem juntas. Eu acho que ela sim pode usar pelo marketing mas em primeiro lugar a empresa ela tem que ter como objetivo não pelo marketing mas sim pela responsabilidade pela conscientização pela sociedade que ela está inserida mas é claro que mesmo ela tendo essa conscientização de uma certa forma ela vai atrair olhares e não vai deixar de ser um marketing mas agir só pelo marketing eu não acho certo.</p>
--	--