



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

LAIANA OLIVEIRA GOMES

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA, IMPACTO SOCIAL E
ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA
BELGO BEKAERT ARAMES LTDA EM FEIRA DE SANTANA – BA**

FEIRA DE SANTANA

2017

LAIANA OLIVEIRA GOMES

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA, IMPACTO SOCIAL E
ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA
BELGO BEKAERT ARAMES LTDA EM FEIRA DE SANTANA – BA**

Monografia apresentada ao curso de Administração,
da Universidade Estadual de Feira de Santana, como
requisito para a obtenção do título de Bacharel em
Administração, sob orientação do Prof. Dr. Hélio
Ponce Cunha.

Feira de Santana

2017

TERMO DE APROVAÇÃO

LAIANA OLIVEIRA GOMES

A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA, IMPACTO SOCIAL E ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA BELGO BEKAERT ARAMES LTDA EM FEIRA DE SANTANA – BA

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob a orientação do Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha.

DATA: __/__/__

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha _____

Universidade Estadual de Feira de Santana.

Orientador

Prof. _____

Universidade Estadual de Feira de Santana.

Examinador

Prof. _____

Universidade Estadual de Feira de Santana.

Examinador

Aos meus queridos pais: Antônio Luiz e Wanda, base e estrutura para toda a minha vida.

AGRADECIMENTOS

Sou grata primeiramente a Deus, por ter me dado minha vida, por me conceder força nos momentos mais difíceis e por sempre colocar pessoas no meu caminho que impulsionam meu crescimento pessoal e profissional.

Aos meus pais, Antônio Luiz e Wanda, por todo amor, dedicação e o incentivo incondicional aos estudos, devo minha vida a vocês.

Aos meus irmãos, Dario e Luanda por me apoiar/cuidar em todos os momentos da minha vida, por me conhecer nos mínimos detalhes e saber o que eu preciso sempre.

Ao meu querido orientador, Hélio Ponce por ter me guiado desde o início do meu projeto, lapidando minhas idéias e viabilizando a conclusão deste estudo de caso, sempre com paciência e muito incentivo.

A equipe da Belgo Bekaert, que sempre me apoiaram e me ajudaram com todas as informações necessárias para conclusão do meu projeto.

Aos meus amigos que sempre torceram pelo meu sucesso, me incentivando nos momentos mais difíceis e sempre de forma carinhosa.

RESUMO

A necessidade de manter-se de forma competitiva no mercado faz com que as empresas procurem aperfeiçoamento da sua estratégia organizacional, buscando atingir seu público interno e externo de forma engajada. A responsabilidade social corporativa é cada vez mais valorizada por ser considerado um elo entre empresa e sociedade, suavizando a relação puramente capitalista, que sempre existiu. Nesse sentido, busca-se nesse trabalho, identificar a importância sobre a Responsabilidade Social Corporativa e sua ampla ligação com o Impacto Social e a Estratégia Organizacional do estudo de caso, escolheu-se como unidade de análise, a Belgo Bekaert Arames LTDA, da cidade de Feira de Santana. Neste sentido, o problema norteador estruturou-se através da seguinte pergunta: Como os impactos no público-alvo das ações de Responsabilidade Social Corporativa da Belgo Bekaert Arames LTDA, Feira de Santana – BA, se relacionam com a estratégia organizacional? A problemática da pesquisa foi respondida, na medida em que, feito os estudos e coletado o material, constatou-se que a organização através dos impactos das ações sociais no seu público-alvo consegue atrelar a sua imagem de forma positiva na comunidade, tornando sua estratégia organizacional mais fortalecida.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, Impacto Social, Estratégia Organizacional.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
METODOLOGIA	12
1. ABORDAGEM CONCEITUAL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	14
1.1. CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	14
1.1.1 Influências da Responsabilidade Social Corporativa.....	15
1.2 TEORIA DA HIERARQUIA DAS NECESSIDADES	16
1.3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL	18
1.3.1 Responsabilidade Social Corporativa x Filantropia	19
1.3.2 Histórico sobre a Responsabilidade Social Corporativa.....	20
1.4 VISÕES NÃO UNIFORMES	22
1.5 LEI ROUANET	23
1.6 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E A GESTÃO EMPRESARIAL	24
1.6.1 O Marketing Social	25
1.6.2 Responsabilidade Social Corporativa como Elemento de Competitividade Empresarial	27
1.7 GESTÃO ESTRATÉGICA E COMPETITIVIDADE.....	28
1.7.1 Competitividade e Vantagem Competitiva	30
1.7.2 Fatores de Competitividade na Indústria	33
2 ANÁLISE EMPÍRICA: PROJETOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA DA BELGO BEKAERT ARAMES LTDA, SEUS BENEFICIÁRIOS E ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL.....	35
2.1 HISTÓRICO DOS PROJETOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA DA BELGO BEKAERT ARAMES LTDA.....	35
2.1.1 PAMMA	35
2.1.2 Ver e Viver	36
2.1.3 Circuito Cultural.....	36
2.1.4 Cidadãos do Amanhã	36
2.1.5 Pró Voluntariado.....	37
2.1.6 Empreendedorismo Juvenil.....	37
2.1.7 Acordes.....	37
2.2 ANÁLISE DE DADOS.....	39
2.2.1 Entrevista	39
2.2.2 Questionário.....	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS.....	53
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO 1.....	55

APÊNDICE B: ENTREVISTA.....	57
APÊNDICE C: CARTA DE APRESENTAÇÃO À EMPRESA DO ESTUDO DE CASO.	60

INTRODUÇÃO

A empresa Belgo Bekaert Arames LTDA conhecida por sua gama de produtos de alta qualidade e tendo seus acionistas como líderes mundiais de vendas, teve sua origem na Bélgica, onde ganhou espaço no mercado mundial hoje sendo conhecida globalmente. A primeira fábrica no Brasil foi fundada na cidade de Sabará em Minas Gerais. Hoje existem no Brasil 10 unidades distribuídas nos estados de Minas Gerais, São Paulo e Bahia. Possuem duas fábricas em Feira de Santana - BA, uma localizada na BR324 e a outra no CIS Tomba, onde produzem diversos produtos entre eles: lâ de aço, prego, arame farpado, arames industriais e etc.

A empresa Belgo Bekaert Arames LTDA possui uma grande preocupação a respeito da responsabilidade social corporativa, entendendo que se trata de um comprometimento ético com a função de contribuir para o desenvolvimento econômico, objetivando a qualidade de vida da sociedade como um todo.

A organização possui grandes programas de atendimento a comunidade, nos quais a preocupação com o desenvolvimento através da cultura e educação, meio ambiente, saúde, apoio com alimentação e moradia ficam evidenciados. Alguns deles são: PAMMA, Ver e Viver, Circuito Cultural, Cidadãos do Amanhã, Pró Voluntariado, Acordes e Empreendedorismo Juvenil. Neste projeto apresentei o histórico deles de forma geral e me aprofundi na apresentação do projeto Acordes devido ao calendário de aplicação do mesmo que coincide com a construção deste estudo de caso.

O presente trabalho tem como alicerce a importância da Responsabilidade Social Corporativa para a sociedade, pois esta nova forma de gestão que valoriza o ser humano e tenta minimizar os impactos causados pela desigualdade social é valorizado por grandes organizações, consumidores e pela comunidade.

Assim, salientamos que a empresa observa e pratica esta tendência na organização de forma interna e externa, mostrando sempre aos seus colaboradores a importância de agir em prol da sociedade na qual estamos inseridos.

Questão central da pesquisa

O conceito de Responsabilidade Social Corporativa vem se tornando tendência entre as principais indústrias do mundo. Os grandes empresários perceberam que apenas o lucro, apesar de ser o objetivo principal de toda empresa, não é única finalidade em uma organização, o lado social é valorizado pelo mercado, pelos usuários dos seus produtos e ajuda na melhoria do desenvolvimento na população.

A Responsabilidade Social Corporativa pode ser dita como uma forma de gestão que busca suprir a comunidade como um todo das carências geradoras da desigualdade relacionadas à falhas políticas, que deixam a população sem acesso a itens essenciais para o desenvolvimento da mesma, entre eles a saúde, moradia, alimentação e educação.

O estudo da Responsabilidade Social Corporativa no cenário feirense pode gerar melhorias para a sociedade e retorno positivo para a imagem da empresa, necessitando de uma exploração mais detalhada, e por esse motivo, este tema foi o objeto deste estudo, que tem a pergunta como problema:

Como os impactos no público-alvo das ações de Responsabilidade Social Corporativa da Belgo Bekaert Arames LTDA, Feira de Santana – BA, se relacionam com a estratégia organizacional?

Como objetivo principal, o presente estudo buscou:

Verificar como os impactos no público-alvo das ações sociais de Responsabilidade Social Corporativa da Belgo Bekaert Arames LTDA, Feira de Santana –BA, se relacionam com a estratégia organizacional.

Como objetivos secundários, foram considerados os seguintes pontos:

- Analisar quais as principais mudanças das crianças que praticam aulas e estão sendo inseridas a um ambiente que valoriza a cultura.
- Analisar a associação da empresa e seus produtos com as ações de Responsabilidade Social Corporativa.

Com foco na questão principal levantada para este estudo, buscou-se verificar a seguinte hipótese principal:

A empresa Belgo Bekaert Arames LTDA através dos impactos das ações sociais no seu público-alvo consegue atrelar a sua imagem de forma positiva na comunidade, tornando sua estratégia organizacional mais fortalecida.

Como hipóteses secundárias, o presente estudo partiu das seguintes suposições:

A Responsabilidade Social Corporativa pode ser um agente transformador da sociedade feirense, pois a empresa Belgo Bekaert fornece acessibilidade à cultura para a população de baixa renda; e que as ações de Responsabilidade Social Corporativa desenvolvidas pela empresa Belgo Bekaert Arames LTDA podem impulsionar de forma positiva o desempenho escolar e comportamental das crianças que são beneficiadas pelos projetos.

O presente estudo surgiu com o interesse de aprofundar o entendimento sobre a Responsabilidade Social Corporativa e a sua relação com o público-alvo e a estratégia da organização.

A sociedade passa por uma carência devido à desigualdade social e má organização política fazendo com que muitas empresas se interessem a ter sua imagem atrelada a boas ações e a estimular os seus colaboradores a trabalhar com o senso de caridade mais sensibilizado. Graças a muitos projetos desenvolvidos podemos perceber crianças e suas famílias sendo afastadas da criminalidade e possuindo uma melhoria de vida em relação à saúde, alimentação e educação.

As organizações com o objetivo de se manterem competitivas veem essa “deficiência” como oportunidade de se destacarem no mercado. Tentam conquistar seu público interno e externo com a ideia de que priorizam o bem da sociedade tornando-os mais engajados com a organização, além de beneficiar a sociedade minimizando os impactos das falhas da harmonia social.

Esse estudo de caso foi dividido em dois capítulos. Inicialmente temos a introdução que aborda o histórico da empresa Belgo Bekaert Arames LTDA e esclarece os objetivos do projeto, assim como as hipóteses levantadas. Dentro da introdução existe também a exposição da metodologia utilizada no estudo de caso, que foi a pesquisa exploratória qualitativa. O primeiro capítulo é a abordagem conceitual da Responsabilidade Social Corporativa e estratégia empresarial, ou seja, o referencial teórico, que contextualiza a ideia levantada com embasamento de autores de referência através de artigos e livros. O segundo capítulo refere-se à análise da pesquisa empírica, através da apresentação dos gráficos e da análise de dados com a tabulação qualitativa. Por último, são feitas as considerações finais com a retomada das hipóteses.

METODOLOGIA

A delimitação de tempo e espaço tem o intuito de deixar claras as condições que foram desenvolvidas o projeto. No caso do estudo de caso em questão o espaço escolhido foi a Belgo Bekaert Arames LTDA, Feira de Santana – BA, no ano de 2017 e visa a observações e impactos sofridos com os projetos sociais implementados pela empresa através dos resultados sinalizados pela sociedade e pela própria política estratégica do negócio.

A pesquisa é qualitativa, pois existe a necessidade de realização de levantamento de dados relacionados a comportamentos, expectativas e opiniões de maneira que não ocorra uma separação de acordo com quantidades dos “sentimentos” avaliados. A pesquisa qualitativa é utilizada quando pretende-se avaliar o impacto social e a estratégia organizacional da Empresa Belgo Bekaert Arames LTDA através da Responsabilidade Social Corporativa. Esse tipo de pesquisa tem um foco no entendimento e percepções dos clientes de acordo com um serviço ou produto oferecido. De acordo com Godoy (1995), “se caracteriza como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente”.

A pesquisa exploratória é indicada para estudos de casos, pois visa à observação de comportamentos e reações diante do problema levantado. Segundo Gil (2009) tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Ela é utilizada para estudos iniciais, para que o autor possa ter uma visão mais clara do problema para defini-lo e ajudá-lo a concretizar a sua hipótese, nas quais compreende que a empresa como qualquer instituição capitalista almeja resultados positivos financeiramente através de ações de alcance social, que são vistos positivamente pela população como um todo. A pesquisa exploratória é ideal para ser aplicada em uma pequena amostra e ser observada minuciosamente. O projeto em questão se encontra nos padrões desse tipo de pesquisa, pois se trata de um estudo de caso, ¹nunca estudado anteriormente analisando a relação entre a empresa Belgo Bekaert Arames LTDA e sua estratégia na aplicação da Responsabilidade Social Corporativa como agente transformador do meio e da imagem da empresa, tendo um com um público alvo pré-definido na realização das ações sociais, pessoas que necessitam de apoio para suavizar problemas relacionados à saúde, educação e alimentação.

O trabalho foi desenvolvido através do método de estudo de caso, pois se alinha com o desejo de explorar, compreender e descrever questões relacionadas ao problema levantado e que no decorrer do mesmo possa confirmar ou não as hipóteses da relevância para melhoria de vida através da saúde, alimentação e educação através das ações sociais desenvolvidas na

¹: A Belgo Bekaert LTDA de Feira de Santana - BA nunca foi anteriormente objeto de estudo de caso que analisasse a relação entre a Responsabilidade Social, Impacto Social e Estratégia Organizacional da empresa.

Belgo Bekaert Arames LTDA e o resultado para a imagem da empresa através das suas ações sociais. Segundo Gil (2009) é o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de forma que permita seu amplo conhecimento. O projeto através do método dedutivo possibilita entendermos de forma ampla a Responsabilidade Social Corporativa e sua importância na atualidade e depois iremos visualizar de forma mais específica a sua aplicação na empresa Belgo Bekaert Arames LTDA. Caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica, pois é baseada em livros, revistas, teses, dissertações e consultas na internet. Tradicionalmente esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, disseminações de novos formatos de informação. Elas passaram a incluir outros tipos de fontes como materiais disponibilizados pela internet (GIL, 2010, p.27). O estudo bibliográfico trará conceitos sobre a Responsabilidade Social Corporativa como estratégia da empresa Belgo Bekaert Arames LTDA e seus impactos para a imagem da mesma e para a sociedade.

A coleta de dados aconteceu através do levantamento de dados no local que é realizado o fenômeno estudado, através da observação dos fatos e exige um roteiro prévio e critérios que devem ser analisados. Ocorreu esse levantamento através da observação realizada nos episódios que as ações sociais são realizadas pela empresa Belgo Bekaert Arames LTDA, especificamente no projeto Acordes. Salienta-se que o questionário estruturado apresenta uma série de perguntas encadeadas que possuem alternativas de resposta fixadas do tipo dicotômicas (sim ou não) ou de múltipla escolha. Gil (1995, p. 129) observa que “nas questões fechadas, apresenta-se ao respondente um conjunto de alternativas de resposta para que seja escolhida a que melhor representa sua situação ou ponto de vista”. Para Marconi e Lakatos (2005, p. 203) "questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito sem a presença do entrevistador". Uma grande vantagem deste método está na economia e no bom rendimento quanto aos dados, pois abrange muitas pessoas simultaneamente e propicia maior liberdade nas respostas, devido à garantia do anonimato, minimizando distorções pela não influência do pesquisador.

A análise de dados foi por meio da apreciação de conteúdo e tabulação de dados em gráficos de barras, com descrição dos resultados e análise crítica. Assim, a aplicação dos questionários foi estruturada da seguinte forma: aplicados questionários contendo 10 questões fechadas, dicotômicas (sim ou não) e de múltiplas escolhas. O questionário será aplicado entre o mês de abril e maio, direcionado aos responsáveis das crianças beneficiadas pelo projeto Acordes. O segundo questionário será aplicado através de 4 questões abertas para o Gerente Corporativo de RH da Belgo Bekaert Arames LTDA.

1. ABORDAGEM CONCEITUAL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

1.1. CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A Responsabilidade Social Corporativa teve seu início como consequência do processo de globalização e a necessidade de agregar o próximo de forma mais humanitária. É necessária para a percepção correta do processo que compõe a responsabilidade corporativa a certeza de que não se trata de uma ação filantrópica ou de assistência social e sim uma ação que objetiva a evolução do meio e melhoria competitiva da organização.

Podemos analisar o conceito sobre Responsabilidade Social Corporativa explanada pelo Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, citada na obra de Melo Neto e Froes (1999, p.87):

Responsabilidade Social Corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

A Responsabilidade Social Corporativa além de objetivar a suavização dos problemas de cunho social pretende ajudar na estratégia das organizações para se manterem competitivamente ativas. A empresa que pratica e valoriza ações ajudam a amenizar problemas sociais tem sua imagem associada à solidariedade e a progressão, fazendo com que tenha seu capital reputacional aumentado consideravelmente. Segundo Machado Filho e Zylbersztajn (2004, p.95):

A lógica apresentada no modelo é que as empresas com atividades de responsabilidade social podem obter ganhos de capital reputacional alavancando oportunidades de negócios, reduzindo riscos potenciais de sua conduta no mercado, preservando ou gerando aumento do valor da empresa.

Este é um fator de diferenciação entre os concorrentes, pois ajuda nas questões e dificuldades sociais que não estão diretamente ligados a venda de produtos/serviços, porém causam um reflexo positivo aos que a organização fornece por passarem por associações de responsabilidade e preocupação com os consumidores, além da noção de honestidade que cria uma sinergia direta com os consumidores.

A responsabilidade social corporativa está amplamente ligada a estratégia adotada pelas organizações, pois através da análise do mercado e a percepção da exigência dos consumidores com atitudes que as organizações pudessem tomar para diminuir os impactos causados pelas próprias indústrias e evolução da sociedade. As organizações que não assimilam o desejo do consumidor em “apoiar” e consumir produtos que são fabricados por empresas que tem essa preocupação em forma de ações, projetos e investimentos que são

voltados para refazer a o equilíbrio na sociedade tem uma perda considerável do seu público-alvo, ou seja, as organizações realizam investimentos sociais para amenizar os problemas sociais e acima de tudo objetivando o retorno lucrativo que a visualização dessas atitudes podem alcançar. Segundo Friedman (1970):

A responsabilidade social da empresa consiste em aumentar seus próprios lucros(...). A maior parte daquilo que se deblatera a propósito de responsabilidade da empresa não passa de tolices. Para começar, apenas indivíduos podem ter responsabilidades; uma organização não pode tê-las. Eis, portanto a questão que devemos nos colocar: será que os administradores - desde que permaneçam dentro da lei - possuem outras responsabilidades no exercício de suas funções além daquela que é aumentar o capital dos acionistas? Minha resposta é não, eles não têm.

1.1.1 Influências da Responsabilidade Social Corporativa

A Responsabilidade Social Corporativa influência de forma ativa o meio que estamos inseridos, seja através do público interno ou externo da sua organização. Essa influência pode ocorrer de diversas maneiras de acordo com o foco abordado por cada organização.

A imagem de uma empresa fica fortemente atrelada aos projetos que ela está ligada, trazendo um laço de afetividade para os consumidores em questão. Podemos visualizar isso em campanhas relacionadas ao meio ambiente, crianças, idosos, deficientes físicos, discriminação racial e preconceito entre gêneros. São temas que despertam a atenção e sensibilidade do público trazendo o fator de familiaridade com as causas abordadas. As empresas sabiamente utilizam desses fatores para trazer o engajamento da sua marca.

A Responsabilidade Social Corporativa desperta a afinidade com a organização também através do seu público interno, pois seus colaboradores como cidadãos que valorizam o acompanhamento e apoio social se sentem valorizados e privilegiados por trabalharem em instituições que dividem dos mesmos valores. Pra você conseguir ter clientes engajados é extremamente importante que seus próprios funcionários estejam engajados com a estratégia da organização. De acordo com Margan, Vazquez, Pacico e Hutz (2016, p.132):

O que significa que a pessoa engajada se vincula à sua atividade laboral com elevados sentimentos de inspiração, bem-estar e prazer autêntico pelo que realiza profissionalmente. É um estado sempre positivo e intenso, mais fortemente relacionado ao modo como as pessoas engajadas realizam seu trabalho do que às metas empresariais, tarefas laborais ou aos tipos de organização em que estão inseridas.

A ideia de que você ajuda uma empresa a obter mais riquezas, porém essas riquezas também são investidas em ações sociais trás um empenho maior dos seus funcionários. Muitas empresas investem em ações de Responsabilidade Social ligadas aos próprios funcionários, integrando sua família como beneficiados ou na participação do colaborador nas ações que ajudam a sociedade, comportamento que é muito bem aceito pelos mesmos. A

sensação de que uma empresa que procura o melhor para o desenvolvimento da sociedade remete aos seus empregados a ideia de que ela também cuida e se preocupa com o futuro com eles. Segundo Ashley (2002, p. 98):

A responsabilidade social empresarial é o compromisso de contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável trabalhando em conjunto com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida de forma que seja bom tanto para as empresas como para o desenvolvimento.

A motivação não é algo que a empresa possa manipular, cada um possui um fator motivacional diferenciado, porém a empresa utiliza de instrumentos que na maioria das vezes sensibiliza e desperta a motivação do seu colaborador. Vivemos recebendo inúmeras notícias através das redes de comunicação a respeito do aumento da desigualdade social e do mal que as organizações fazem para o meio ambiente, quando um colaborador percebe que a instituição que ele está inserido tem sua parcela de culpa para o aumento de males sociais e de meio ambiente, porém percebe que ela procura amenizar esses atos fazendo o bem através de ações seja elas culturais, ambientais ou sociais como o todo, trás uma satisfação para esse trabalhador, não para todos, mas é um diferencial para a organização cativar não só seu público externo, como o interno também. Segundo Cimbalista e Volpato (2002, p. 127):

O processo de motivação nos indivíduos se dá de forma intrínseca, e cada um desenvolve impulsos motivacionais distintos em momentos diferentes reconhecendo que estas forças afetam diretamente a maneira de encarar o trabalho e suas próprias vidas.

A preocupação em relação à incorporação da Responsabilidade Social Corporativa na estratégia das empresas é que o Estado, que não consegue por diversos motivos realizar seu papel de fornecimento de uma estrutura adequada de educação, segurança, saúde, meio ambiente e bem estar social para a população, se acomode cada vez mais com a participação das empresas como agentes minimizadores dos problemas enfrentados pela sociedade e comece a dividir uma responsabilidade que deveria ser tratada como “matriz” pelo Estado e “filiais” para as organizações capitalistas, o inverso dessa relação não pode ser aceita, valorizada e fortificada.

1.2 TEORIA DA HIERARQUIA DAS NECESSIDADES

Para Kotler (2006), Maslow criou a teoria das necessidades considerando a divisão de cinco categorias de necessidades que cada ser humano carrega, elas são: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de status, e por último a de auto realização.

A pirâmide que representa as necessidades de forma hierárquica idealizada por Maslow tem sua divisão realizada de acordo com a prioridade dada para cada necessidade. Segundo Kotler (2006, p.183):

As necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Em ordem de importância, elas são necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto realização. As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar. Quando conseguem satisfazer uma necessidade importante, tentam satisfazer a próxima necessidade mais importante.

A primeira necessidade é a fisiológica que está ligada a necessidades básicas dos seres humanos como água, abrigo e comida. A segunda necessidade é a de segurança, relacionada a proteção. A terceira necessidade seria a social que trata-se da sensação de pertencimento, de estar socialmente inserido na sociedade assim como a sensação do amor. A quarta é a necessidade de estima, ou seja, está com satisfeito com a sua autoestima, reconhecimento e status. A quinta é a necessidade de auto realização que relaciona com a satisfação através do desenvolvimento e realizações pessoais. Fidelis e Banov (2007) acreditam que para Maslow a motivação estaria diretamente ligada à busca da satisfação das necessidades e acrescenta só será motivadora uma necessidade que não foi atendida. As necessidades para Maslow seguem a ordem:

Figura 1 - Pirâmide da hierarquia das necessidades



Fonte: Fidelis e Banov (2007, p.39).

A responsabilidade social corporativa tem sua relação com a teoria das necessidades a partir do momento que as organizações ao praticá-la conseguem despertar e incentivar nos

seus colaboradores o sentimento de que a necessidade humana de auto realização está sendo cumprida, assim como as necessidades sociais e de estima também. De acordo com Fidelis e Banov (2007), o aumento da competitividade entre às empresas influenciou a busca pela satisfação das necessidades do trabalhador como objetivo de atrair a melhor mão-de-obra para o mercado. Com isto, tanto as empresas, como o governo passaram a criar vários benefícios e diferenciais com base na proposta da pirâmide de Maslow.

A satisfação de trabalhar em uma organização que pratica a responsabilidade social corporativa trás inúmeros benefícios para os colaboradores nelas trabalham, pois a sensação de que eles também fazem parte das ações realizadas os estimulam dentro das empresas. A satisfação do colaborador é essencial para a sua qualidade de vida e desenvolvimento dos processos da organização. Segundo Robbins (2005), a satisfação com o trabalho é considerada no âmbito geral como a união do sentimento de uma pessoa em relação ao trabalho que executa.

1.3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Responsabilidade Social é a conscientização que seus atos devem estar em coerência com o aceitável para a sociedade, atos que não irão prejudicar ou tirar a ordem comum. A Responsabilidade Social está ligada a ideia de que é necessário ter respeito pela sociedade, investir à longo prazo para a durabilidade e reconhecimento da organização e buscar o equilíbrio entre todos os agentes sociais.

Dentro do viés da Responsabilidade Social encontramos a ambiental, empresarial, legal, ética, econômica, filantrópica, corporativa e etc. Todas visam agir em benefício de todos, porém cada um tem um foco específico defendido.

Figura 2 – Vertentes da Responsabilidade Social

Responsabilidade Econômica	Responsabilidade Legal	Responsabilidade Ética	Responsabilidade Social
----------------------------	------------------------	------------------------	-------------------------

Fonte: A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de Diferenciação. Bertonecello e Júnior (2007, p.72)

A Responsabilidade Econômica está atrelada ao modelo econômico capitalista situação que condiciona a sociedade a ter expectativa de geração de lucros para região onde a empresa está locada. De acordo com Bertonecello e Júnior (2007) as empresas têm uma responsabilidade de natureza econômica, onde produz bens e serviços que a sociedade deseja e os vende para obter lucro sendo isto a base do funcionamento do sistema capitalista.

A Responsabilidade Legal preza a ideia de que as corporações devem realizar suas atividades sempre dentro da lei, as instituições fiscalizadoras e a sociedade cobram de forma incisiva essa regularização. Segundo Bertoncello e Júnior espera-se que os negócios ofereçam produtos que tenham padrões de segurança e obedeçam às regulamentações ambientais estabelecidas pelo governo.

A Responsabilidade Ética, segundo Bertoncello e Júnior ocorre quando espera-se que os negócios ofereçam produtos que tenham padrões de segurança e obedeçam às regulamentações ambientais estabelecidas pelo governo. Ela está associada ao comportamento considerado dentro da normalidade e aceito pela sociedade.

A Responsabilidade Social não é um tema recente, na década de 20 a ideia do bem estar coletivo já era defendido e cobrado pela sociedade a participação mais ativa das empresas e do Estado. Para Ashley (2002):

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, [...] agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização [...] assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos.

1.3.1 Responsabilidade Social Corporativa x Filantropia

A Responsabilidade Social Corporativa mesmo sendo cada vez mais utilizada pelas organizações de diversas dimensões e segmentos é facilmente confundida pela população em inúmeros pontos. Muitas vezes nomeada como caridade, ação social, doação e filantropia a Responsabilidade Social Corporativa tem seu conceito propriamente dito distorcido e como consequência o mau entendimento pela população. A Responsabilidade Social tem na sua essência a necessidade de trazer algum retorno financeiro atrelado a ações que tragam o benefício social, Carrol (1999, p. 289) afirma “responsabilidade social corporativa consiste na empresa se empenhar para obter lucro, obedecer a lei, ser ética, e ser uma boa cidadã corporativa”.

Enquanto a filantropia são atos que surgem por um desejo individual de ajudar os desfavorecidos através de doações. São chamadas de ações filantrópicas quando de forma individual os empresários decidem fazer doação de parte dos lucros para auxílio dos excluídos. “Essa ação caracteriza uma vocação para a benevolência ou ato de caridade para com o próximo” Melo Neto (2005). Antigamente as práticas relacionadas à filantropia ocorriam de forma mais predominante, mas com o foco nas estratégias das organizações a

Responsabilidade Social Corporativa vai ganhando seu espaço. Segundo Bitencourt e Carrieri (2005, p.16):

A prática da filantropia cede seu lugar a crescentes iniciativas de fortalecimento de parcerias estratégicas para execução de projetos localizados e monitorados pelas próprias corporações, bem como de trabalhos voluntários liderados pelos próprios agentes das organizações, particularmente em campanhas de apelo social.

As organizações trazem a questão social não apenas com o objetivo de amenizar as mazelas sociais é necessário fazê-las de forma que agrade seus clientes e tenha o retorno positivo da sua imagem atrelada ao bem e a evolução social. É algo aparentemente simples, porém a forma que se conduz os atos de melhoria social deve-se estar de acordo com as leis, princípios éticos e entendimento positivo do mercado, para que o retorno esperado tenha sucesso.

Defende-se a ideia de que a filantropia pode ter um sentido negativo associado à imagem da empresa, por passar uma ideia de que a instituição fornece apenas doações e não promove a mudança social em si, não remete a ideia que a organização deseja trazer a evolução para determinada situação e apenas trata de forma paliativa. Segundo Instituto Ethos, Borger (2013):

A expressão “filantropia empresarial” está associada a referências históricas como caridade, paternalismo e assistencialismo, que têm uma conotação negativa, porque não trouxeram transformações sociais e econômicas efetivas para o desenvolvimento das comunidades.

1.3.2 Histórico sobre a Responsabilidade Social Corporativa

A teoria sobre a Responsabilidade Social Corporativa surgiu na década de 50, tendo Bowen como seu mentor principal. Ele partia do princípio de que as organizações eram responsáveis por um grande impacto social e que por conta disto deveriam ter mais responsabilidade sobre o meio social que está inserida. De acordo com Bartoncello e Chang Junior (2007, p. 71):

O autor baseou-se na ideia de que os negócios são centros vitais de poder e decisão e que as ações das empresas atingem a vida dos cidadãos em muitos pontos, questionou quais as responsabilidades com a sociedade que se espera dos “homens de negócios”, e defendeu a ideia de que as empresas devem compreender melhor seu impacto social, e que o desempenho social e ético deve ser avaliado por meio de auditorias e devem ainda ser incorporados à gestão de negócios.

Antigamente as organizações capitalistas, assim como o Estado, Igreja e sociedade não vivenciavam o sentimento da responsabilidade social. O que toda organização valorizava era o lucro elevado mesmo que para obter esse resultado seus funcionários, recursos naturais e condições de comercialização estivessem fora dos aceitáveis e até imagináveis nos dias atuais.

Não que hoje as organizações não tenham como o objetivo o lucro, afinal não são organizações sem fins lucrativos, mas respeitam e acompanham a tendência mundial de conscientização e preocupação com a qualidade de vida do outro, da melhoria do ambiente em que vivemos entre várias questões de âmbito social, econômico e ambiental.

Tendo seu início fomentado no século XX a responsabilidade social surge de forma mais sucinta, porém valorizada pela sociedade. Segundo TresSchroder e Schroder (2004, p.5):

Assim, a falência do Estado como mantenedor de necessidades básicas do cidadão, juntamente com a escassez do trabalho ou emprego, especialmente no final do século XX, abriram espaço e necessidade para o fenômeno da responsabilidade social corporativa. A empresa então, deixou de ser apenas a produtora de bens e serviços, para participar e influenciar diretamente outras dimensões sociais.

O sentimento se sobrepõe os lucros entre nações, organizações, instituições religiosas e até mesmo entre pessoas não dava espaço ao senso de Responsabilidade Social Corporativa. Com o passar do tempo e com o aumento significativo da competitividade no mercado fatores de relevância social começaram a ser praticados para suavizar as mazelas sociais geradas no decorrer de anos de desigualdade. A sociedade que antes era submissa e aceitava as questões impostas pelo capitalismo hoje exigem participação ativa das empresas como fator modificador do meio.

Na década de 60 ocorre o conceito da Responsabilidade começa criar fôlego, predominando a visão de que as empresas têm seus papéis engatados a não só a obtenção do lucro como também a responsabilidade sobre a utilização desse lucro para a utilização de fins sociais. Na década de 70 a Responsabilidade Social Corporativa virou alvo de debate público, fazendo com que diversas empresas comesçassem a voltar sua estratégia ligada a ações de âmbito social, movimentos sociais e preocupação da segurança no ambiente de trabalho. De acordo com Carrol (1999, p.282):

Os negócios estão sendo chamados para assumir responsabilidades amplas para a sociedade como nunca antes e para servir a ampla variação de valores humanos (qualidade de vida além de quantidade de produtos e serviços). Os negócios existem para servir a sociedade; seu futuro dependerá da qualidade da gestão em responder as mudanças de expectativas do público.

A sociedade não se opõe na maioria das vezes ao ²capitalismo, elas valorizam a importância da sua existência para que riquezas sejam geradas para sociedade, porém a ideia de exploração e má distribuição de riquezas exigem um cenário diferente. As empresas para terem uma boa visibilidade e aceitação no mercado necessitam de uma participação forte em ações de âmbito social. Elas não se limitam mais as ações exigidas pelas leis, a respeito do

² Não é o objetivo do projeto realizar o levantamento de abordagens relacionadas a modelos econômicos.

meio ambiente, direitos trabalhistas e obrigações sociais, o engajamento social é efetivado como estratégia para permanência das empresas de forma competitiva no mercado.

1.4 VISÕES NÃO UNIFORMES

A Responsabilidade Social Corporativa tem um viés muito forte na qual é defendida a ideia de que as organizações devem realizar ações voltadas para o benefício da sociedade para poder amenizar as mazelas existentes. De acordo com Carrol (1999, p.282):

Os negócios estão sendo chamados para assumir responsabilidades amplas para a sociedade como nunca antes e para servir a ampla variação de valores humanos (qualidade de vida além de quantidade de produtos e serviços). Os negócios existem para servir a sociedade; seu futuro dependerá da qualidade da gestão em responder as mudanças de expectativas do público.

Porém temos a visão oposta de definições que defendem a vertente de que as corporações só por existirem e fazer seu papel de fornecer empregos e movimentar a economia já está contribuindo para a evolução e melhoria da sociedade. As organizações como instituições capitalistas que foram criadas com o propósito de gerar riquezas e que para isso geram empregos e conseqüentemente consumidores já fazem seu papel de dar condições aos trabalhadores e suas famílias e obterem uma fonte de renda. É defendida a idéia de que o governo que é o real responsável para sanar as mazelas sociais e com a ausência dele as organizações não podem ser direcionadas a ter a “obrigação” de suprir esta falha. De acordo com Montana e Charnov (1999) “supõe ser o objetivo principal de uma empresa o sucesso econômico e que, portanto a empresa deveria meramente satisfazer as responsabilidades sociais mínimas impostas pela legislação.”

Apesar de expressar a opinião da minoria dos autores que defendem esta ideia é um viés que carrega um pensamento lógico e calculista a respeito das instituições capitalistas. Segundo Bertonecello e Chang Junior (2007, p. 72):

Há uma, e apenas uma responsabilidade social das empresas: usar seus recursos e suas energias em atividades destinadas a aumentar seus lucros, contando que obedeçam às regras do jogo e participem de uma competição aberta e livre, sem danos ou fraudes.

A visão defendida pelos autores nem sempre é apoiada pelos consumidores porém amenizam e apoiam estratégias de algumas empresas, além de que no passado era fortemente defendida e utilizada pelas organizações que não tinham como objetivo a mudança da realidade social e muito menos sofriam fortes pressões do mercado em relação a concorrência e até mesmo cobrança efetiva dos consumidores.

1.5 LEI ROUANET

O Estado sempre sofreu fortemente com as críticas da população em relação à assistência prestada pelo mesmo. Com a valorização da Responsabilidade Social Corporativa a pressão das empresas para que o Estado incentivasse as ações sociais desenvolvidas por elas também foi crescente. Com isso em 23 de dezembro de 1991 durante o governo de Fernando Collor foi criada a Lei Rouanet. Desde então, é o principal aparato de fomento à cultura no Brasil, instituindo o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronatec), que tem a finalidade de captar e canalizar. Segue Art. 1º da Lei nº 8.313:

I - contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;

II - promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais;

III - apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;

IV - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional;

V - salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;

VI - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

VII - desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;

VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;

IX - priorizar o produto cultural originário do País.

A lei Rouanet, por ser uma lei criada pelo Estado com o objetivo de estimular as organizações a realizarem investimentos voltados a benefícios da sociedade, se tornou

também uma forma das empresas realizarem seus investimentos voltados para o âmbito social para projetos que estejam de acordo com as solicitações legais, ou seja, regularizados além de acordo com os padrões éticos e socialmente aceitáveis.

1.6 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E A GESTÃO EMPRESARIAL

Constantemente nos deparamos com notícias assustadoras transmitidas pela mídia que tratam de problemas ambientais e de cunho social que passam por descaso das grandes instituições e pelo governo. Muitas vezes nos é passado como algo que necessita não só do amparo de cada cidadão de forma particular, mas que as grandes organizações devem intervir de forma positiva proporcionando a mudança da nossa realidade atual e que através desse amparo que teremos uma mudança efetiva.

A gestão empresarial tem como essência administrar a organização e verificar tendências do mercado para compor a estratégia do negócio assim como aplicá-las. Para isso é necessária a análise minuciosa do mercado focando no segmento escolhido assim como os concorrentes e desafios encontrados. Na atualidade enfrentamos no mercado concorrentes cada vez mais qualificados e consumidores mais exigentes, o simples oferecimento de produtos/serviços não atende mais a necessidade dos clientes, é necessário qualidade no que é oferecido e que cada negócio crie um diferencial para atrair esse público exigente. A gestão empresarial tem que estar em alerta para que tudo isso seja interligado e que atenda a necessidade identificada. Através desta identificação a gestão empresarial faz uma interface com a responsabilidade social corporativa, como forma de se diferenciar dos demais concorrentes, tornando o negócio/ marca mais forte no mercado. No Instituto Ethos Barbieri e Cajazeira (2013) afirmam:

A escalada dos problemas socioambientais na era da informação alimenta os movimentos pelo desenvolvimento sustentável e pela responsabilidade social das empresas, ambos de caráter global e que crescem a cada dia. Por isso, organizações de todo o tipo buscam a implantação de modelos que facilitem a efetiva aplicação de práticas socioambientais em linha com a estratégia do negócio.

A gestão empresarial está amplamente ligada à aplicabilidade da responsabilidade social corporativa, pois através da mesma que é determinada a estratégia da empresa e se ela está disposta e preparada para ter ações de cunho social atreladas a sua marca e negócio. Lembrando que a gestão empresarial pode tornar a organização socialmente responsável quando insere no planejamento do negócio interesses através da preocupação com os funcionários, meio ambiente, acionistas e consumidores, procurando atender a demanda de necessidades de todos. Instituto Ethos Borger (2013) defende:

O conceito de desenvolvimento sustentável está hoje totalmente integrado ao conceito de responsabilidade social: não haverá crescimento econômico em longo prazo sem progresso social e também sem cuidado ambiental. Todos os lados devem ser vistos e tratados com pesos iguais. Mesmo porque estes são aspectos inter-relacionados.

As organizações devem aplicar a responsabilidade social corporativa como uma maneira de conduzir os negócios e torná-la uma parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. Barbosa (2003) defende que a responsabilidade social corporativa é um exercício constante de deveres, mas é importante acrescentar nessa defesa que não basta a empresa cumprir deveres para atuar como responsabilidade social. É necessário que as organizações façam, além disso, que de fato tentem minimizar os impactos com as mazelas sociais através de medidas que procurem de fato modificá-las preocupando-se com questões culturais, ambientais, sociais, incluindo saúde alimentação e moradia.

1.6.1 O Marketing Social

O Marketing Social envolve a preocupação com a sociedade no sentido de que haja uma mobilização para o consumo consciente e responsável diante do que seja oferecido. O marketing deve concretizar seu compromisso com o aumento da liberdade e felicidade do consumidor através da evolução dos seus produtos, atendimentos e itens que estejam relacionados aos mesmos, firmando o real papel de deixar seu cliente satisfeito. O marketing não tem sua função anulada tornando o lado social exclusivo ou predominante, pelo contrário, as duas vertentes aprendem a trabalhar de forma unida tornando-se mais forte.

Para Kotler (1992, p. 25) “O Marketing Social é uma estratégia de mudança de comportamento.”. Porém isso só é possível através da aceitabilidade de práticas e ideias sociais com o objetivo de alterar comportamentos e valores da sociedade. Ainda segundo Kotler (1992, p. 27):

Marketing social gira em torno do conhecimento adquirido através das práticas empresariais: o estabelecimento de objetivos mensuráveis, pesquisa sobre as necessidades humanas, o direcionamento de produtos para grupos especializados de consumidores, a tecnologia de posicionamento de produtos que atendam a necessidades e desejos humanos e a comunicação eficaz de suas vantagens, a constante vigilância de alterações no meio ambiente e a capacidade de se adaptar à mudança.

A sociedade exige e valoriza a preocupação com o lado social nos dias atuais. O sentimento de abandono político e de um mundo cada vez mais escasso de relações humanas, tato, diálogo, preocupação com o próximo faz com que gestos levantados por empresas despertando algo intrínseco nos seus clientes tragam a valorização do seu produto, serviço e marca.

As empresas não querem apenas tornar seus clientes fidelizados, elas desejam torná-los engajados. Clientes engajados possuem o índice de lucro para a empresa muito maior do que apenas um cliente fidelizado, ele tem uma relação de sentimento envolvida com o que é fornecido pela empresa.

Antigamente o simples fornecimento de um produto ou serviço de qualidade bastava para que esse laço fosse criado, porém hoje com o aumento significativo da concorrência e da melhoria do padrão do que é oferecido para os clientes o fator diferencial pode ser conquistado através do Marketing Social envolvido diretamente com a Responsabilidade Social Corporativa. Uma empresa que sabe trabalhar com essas ferramentas consegue atrair a atenção dos seus consumidores fazendo algo bom para a sociedade e também tendo um retorno financeiro como respostas dessas ações.

A orientação societal leva as empresas a incluírem os conceitos de responsabilidade social e ética empresarial em suas práticas de marketing, levando em consideração lucros para a empresa, satisfação e desejos dos consumidores e interesses da sociedade. As organizações vêm adotando essa orientação de marketing societal e com isso aumentando seus lucros e melhorando a imagem diante da sociedade. O marketing societal deve ir além de uma orientação para a satisfação e desejos dos clientes e da sociedade, abordando conflitos potenciais entre lucros para as indústrias, desejos e interesses dos consumidores a curto e longo prazo e o bem-estar social. Segundo Kotler (2000, p. 47):

A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficiente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar do consumidor e da sociedade.

O marketing socialmente responsável é a compreensão de preocupações mais abrangentes, assim como os contextos éticos, ambientais, legais e sociais das atividades e dos programas de marketing. As causas e os efeitos do marketing vão claramente além da empresa e dos clientes para englobar a sociedade como um todo. A responsabilidade social também requer que muitos profissionais de marketing analisem cuidadosamente o papel que desempenham e que poderiam desempenhar em termos de bem-estar social, sendo nomeado assim o marketing societal. De acordo com Kotler (2000, p. 47):

Algumas pessoas questionam se a orientação de marketing é adequada a uma época de deterioração ambiental, escassez de recursos, explosão demográfica, fome e miséria em todo o mundo e serviços sociais negligenciados.

O conceito de marketing social é facilmente confundido pelo marketing societal, mas devemos associar o marketing social como um fator que busca a mudança de comportamento

visando à melhoria do âmbito social sempre, isso ocorre através da implementação de novas práticas de forma individual ou coletiva que sejam sempre fundamentados por princípios éticos. Enquanto o marketing social promove a aceitação de uma causa através da tentativa de mudança comportamental na forma de pensar, agir e sentir do público-alvo, o marketing societal é amparado pela orientação de marketing onde é exigido que as empresas incorporem de forma mais abrangente a preocupação em torno do contexto ético, legal, ambiental e social, ou seja, é necessário que se atenda os desejos e necessidades dos clientes, mas ponderando e levando a questão social sempre como algo ligado aos interesses do mercado. Ainda sobre Kotler (2006, p.20):

A orientação de marketing societal convoca empresas a incluir considerações éticas e sociais em suas práticas de marketing. Elas devem equilibrar em um difícil malabarismo, os critérios frequentemente conflitantes de lucros empresariais, satisfação do cliente e interesse público.

1.6.2 Responsabilidade Social Corporativa como Elemento de Competitividade Empresarial

A Responsabilidade Social Corporativa além de trazer inúmeros benefícios para a sociedade na educação, saúde, moradia, alimentação, preservação ambiental, entre outros, suavizando problemas que o Estado não consegue limitar, trás também um retorno extremamente positivo para o negócio por associar a sua imagem a ações para melhoria do bem comum. Bertonecello e Júnior (2007, p.71) para as empresas, a responsabilidade social pode ser vista como uma estratégia a mais para manter ou aumentar sua rentabilidade e potencializar o seu desenvolvimento.

A associação da imagem das organizações com ações de âmbito social são tidas como um diferencial competitivo, pois em um mercado cada vez mais assoberbado de produtos e serviços de qualidade e satisfação evidente é difícil conquistar e ter o seu diferencial garantido.

As ações de marketing para a conquista de novos clientes e fidelização dos antigos é fortemente trabalhada pelas grandes marcas. O marketing não é encarado apenas como a propaganda ou a simples venda do produto, mas a unificação de todos os elementos do conjunto da venda, não apenas aqueles que podem ser vistos, mas simplesmente associados, como a Responsabilidade Social Corporativa. Segundo McCarthy (1997, p. 19):

Se a maioria das pessoas for forçada a definir marketing, inclusive alguns gerentes de empresas, eles afirmarão que marketing significa 'venda' ou 'propaganda'. É verdade que são partes de marketing, mas marketing é muito mais do que venda e propaganda.

As necessidades e padrões de satisfação dos clientes são cada vez mais específicas e incisivas, então ações de marketing sofrem mudanças conseqüentemente para conseguir acompanhar o novo perfil dos consumidores. A preocupação com o meio em que vivemos é algo crescente, preocupação que engloba meio ambiente e o tato com as pessoas, e o marketing identifica e trabalha essa questão de forma ativa e positiva para valorização da marca, produto ou serviço. Segundo Cobra (1992, p. 35):

O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

As empresas que sabem trabalhar de forma positiva e estratégica as ações que são desenvolvidas, além de ocuparem uma posição mais competitiva em relação aos seus concorrentes no mercado conseguem fidelizar os seus clientes e atrair a atenção de novos. Quando a organização sabe divulgar o seu diferencial não somente em relação a vantagens do seu produto/serviço, mas também em relação às ações de Responsabilidade Social Corporativa que desenvolve, consegue vender um produto com um preço acima dos seus concorrentes e não perder seus clientes por conta disso (claro que de através de uma análise de mercado ponderada), o público consumidor valoriza e quer apoiar empresas que ajudam a minimizar as dificuldades sociais da atualidade e muitas vezes não deixam de comprar um produto de marcas que proporcionizam esse tipo de satisfação, mesmo que ele seja um pouco mais caro do que o seu concorrente.

Gradualmente é importante a interação do marketing com outros setores, bem como o cumprimento dos objetivos estratégicos empresariais, assim sinalizados por Kotler (1997, p. 41): “O propósito final do conceito de marketing é ajudar as organizações a atingir suas metas”.

1.7 GESTÃO ESTRATÉGICA E COMPETITIVIDADE

Para trabalhar com o termo Competitividade e seus significados é importante fazer uma pequena análise sobre o tema a que está atrelado: Gestão Estratégica. A Gestão ou Administração Estratégica está intimamente ligada com o ambiente em que a organização atua e, por isso mesmo, com as últimas mudanças na conjuntura econômica mundial, o “modelo” passou a ter tanta evidência. Para Mintzbert et al (2006) a passagem de um ambiente estável para um turbulento envolve mudanças estratégicas que são traumáticas e dramáticas, por que alteram normas, estruturas, processos e metas, além de provocar profundas modificações na construção da realidade social. Tal visão sugere que a mudança

organizacional deverá envolver uma reorientação cognitiva da organização, refletindo descontinuidades de percepções, estruturas e contexto, que ocorrem através das alterações nas interações de processos deliberados emergentes.

Percebe-se, portanto, a importância dada ao ambiente de atuação de uma organização, ambiente esse que pode ser dividido em operacional – caracterizado pelos fatores com os quais a organização interage diretamente (clientes, fornecedores, etc.) e o ambiente geral – caracterizado por fatores de maior abrangência que afetam não apenas um setor específico (governo, cultura, economia, etc.). Porter (2004), ao considerar as cinco forças para a análise da indústria, também deixa claro a importância da observância de fatores ambientais externos para uma gestão voltada para a competitividade. As forças consideradas por Porter são: Fornecedores (poder de negociação), Concorrentes da Indústria (fatores que afetam a rivalidade), Novos Entrantes (barreiras à entrada), Substitutos (a ameaça gerada por eles) e os Clientes (poder de negociação).

As organizações, para serem competitivas, devem ser integradas ao meio em que estão inseridas, atentando para os sinais emitidos pelo ambiente visando a contínua melhoria das atividades. Uma vez que o ambiente é tido como um dos principais fatores de pressão, a percepção das organizações frente a esses fatores e as atitudes geradas pela percepção irá apontar diferenciais competitivos. Para Fahey (1999) a Gestão Estratégica se caracteriza pelos seguintes princípios:

- a) É integrada com a gestão de mercado;
- b) Sua função é essencial, pois é a interface entre a organização e o ambiente;
- c) Envolve a antecipação, a adaptação à mudança e a criação da mudança, tanto no ambiente como na organização;
- d) É induzida pela busca otimizada de oportunidades;
- e) Reconhece que as oportunidades surgem do ambiente externo ou são geradas dentro da própria organização;
- f) Necessita assumir riscos, pois a organização persegue as oportunidades antes mesmo da sua concretização;
- g) Diz respeito tanto à criação tanto do futuro competitivo quanto à adaptação da visão organizacional a esse futuro;
- h) Pressupõe que é fundamental encontrar, servir e satisfazer os clientes como condição para outras recompensas;
- i) É tarefa da totalidade da organização, não sendo delegada a um grupo específico;

Necessita integração entre os horizontes próximos e distantes; o futuro influencia nas decisões do presente e as decisões do presente induzem a alguma situação ou meta no futuro.

1.7.1 Competitividade e Vantagem Competitiva

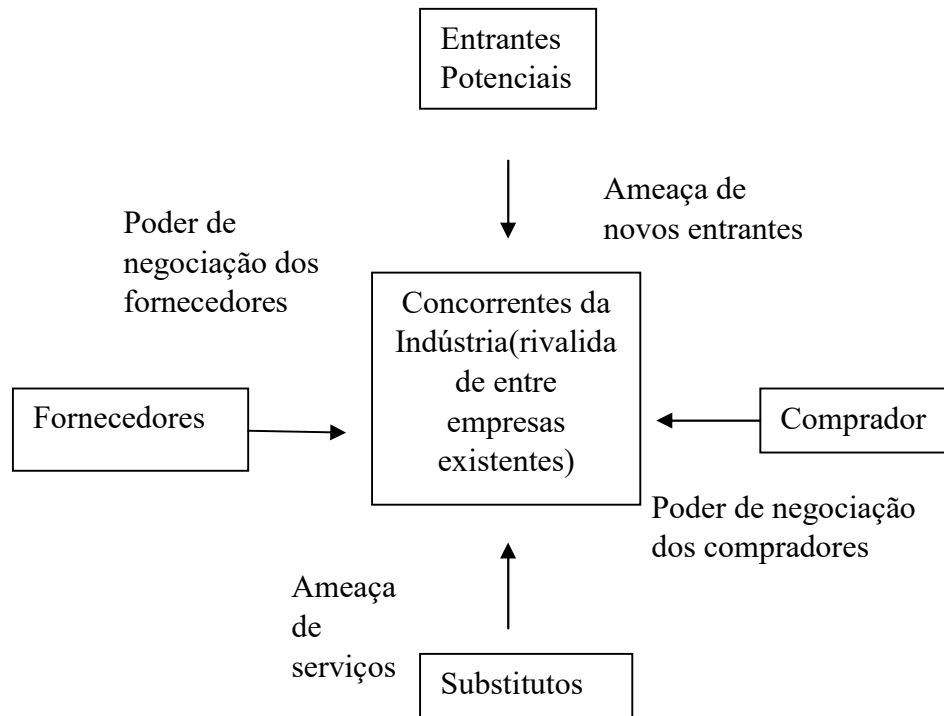
Partindo do pressuposto de que o termo Indústria está relacionado com um setor de atuação empresarial (fabricação, comércio ou serviços) e que a competitividade se alcança a partir da análise dos fatores preponderantes de uma indústria, entende-se a necessidade que as organizações têm em mapear tais aspectos e buscar o melhor posicionamento possível. Para Porter (1989) dois fatores devem ser levados em conta na escolha da estratégia competitiva: atratividade da indústria e os fatores determinantes de competitividade dentro de uma indústria.

A atratividade de uma indústria e o posicionamento de uma organização no contexto competitivo é relevante para a análise e determinação dos fatores que asseguram vantagens. A empresa só estabelece vantagem competitiva quando esta é percebida pelos clientes. Porter (1989, p. 02) afirma que:

A vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus clientes e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa. O valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos do que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento de benefícios singulares que mais do que compensam um preço mais alto.

A percepção dos compradores sobre os fatores de competitividade oferecidos por uma empresa dentro de uma indústria está atrelada ao ambiente e as ofertas dos outros “jogadores” presentes na “arena” estabelecida no mercado. Neste contexto, as medidas internas para o estabelecimento da competitividade devem ser precedidas de uma rigorosa análise ambiental externa. As Cinco Forças Competitivas da Estrutura Industrial, trazidas por Porter (1989), oferecem um parâmetro para tal análise:

Figura 03 - Cinco Forças Competitivas da Estrutura Industrial



Fonte: Adaptado de Porter (1989, p. 04)

Em um mercado competitivo global, uma empresa tanto pode sofrer a ameaça dos Novos Entrantes na indústria local em que está estabelecido, quanto pode ser o Novo Entrante, se constituindo como ameaça para outras organizações. Para Mintzberg et. al (2006) há seis fontes principais de barreiras de entrada:

- a) Economias de escala: situações em que o aspirante deve entrar em larga escala ou arcar com a desvantagem de custo;
- b) Diferenciação de produto: marcas identificadas podem forçar entrantes a gastar muito para conquistar lealdade dos compradores;
- c) Exigências de capital: necessidade de investir elevados volumes financeiros para competir;
- d) Desvantagens de custo independente de tamanho: quem já está estabelecido em uma indústria pode possuir vantagens de custo não acessíveis aos novos entrantes;
- e) Acesso aos canais de distribuição: o novo entrante deve buscar novos canais não comprometidos com os concorrentes já estabelecidos;
- f) Políticas governamentais: subsídios e exigências de controle podem ser fatores limitadores para novos entrantes.

O poder de negociação dos fornecedores também se constitui em fator determinante para a competitividade de uma organização. Para Mintzberg et. al (2006) um grupo de fornecedores é poderoso quando:

- a) É dominado por poucas empresas e seu produto é único ou diferenciado;
- b) Não é obrigado a brigar com outros produtos para vender para um segmento;
- c) Representa uma verdadeira ameaça de integração para as empresas do setor;
- d) O setor não é um cliente importante para o grupo de fornecedores.

O relacionamento com os fornecedores é determinante no estabelecimento de vantagens competitivas, uma vez que atributos como diferenciação e custo são altamente dependentes da cadeia que é constituída entre a empresa e seu grupo de fornecedores. Mais uma vez, salienta-se que em cenários caracterizados pela relação entre empresas, onde determinada empresa possui fornecedores de insumos e é fornecedora para outras organizações, entender os tipos de relação estabelecida e equilibrar a balança de poder entre fornecedor e cliente é determinante para o estabelecimento da vantagem competitiva.

Produtos e serviços substitutos são aqueles que satisfazem as mesmas necessidades dos oferecidos por determinada empresa sem, no entanto, se caracterizarem como produtos e serviços da mesma categoria. Entende-se que os produtos substitutos, se apresentarem benefícios visíveis ao consumidor, são capazes de limitar as possibilidades de lucro de um setor. Monitorar as ameaças dos produtos substitutos faz parte das ações para o estabelecimento da competitividade. Para Mintzberget al (2006, p. 100),

Produtos substitutos que merecem mais atenção estrategicamente são aqueles que (1) estão sujeitos a tendências de melhoria em sua relação preço-desempenho com o produto do setor ou (2) são produzidos por setores com altos lucros. Os substitutos entram rapidamente em jogo se algum desenvolvimento aumentar a concorrência em seus setores, causando redução de preço ou melhoria de desempenho.

Em relação ao poder dos compradores, entende-se que é um dos principais fatores que determinam a apropriação de valor criado por um setor. Tal poder permite aos clientes comprimir as margens de lucro de uma indústria forçando os concorrentes a reduzirem preços ou a aumentarem o nível de serviço oferecido. Para Ghuemawat (2000, p. 41) “(...)é provável que os determinantes mais importantes do poder do comprador sejam seu tamanho e sua concentração”. A partir daí, é válido estudar os fatores determinantes de competitividade em indústrias fragmentadas e não fragmentadas.

1.7.2 Fatores de Competitividade na Indústria

A definição dos fatores de competitividade de uma indústria passa pela análise específica dos elementos estruturais que a influenciam. Mas, apenas a identificação de tais elementos não basta para o estabelecimento desses fatores. A análise das potencialidades internas deve ser parte integrante do processo estratégico de uma organização. Mintzberg et. al (2006, p. 82) afirma que:

A competência característica de uma organização é mais do que aquilo que ela pode fazer; é aquilo que ela pode fazer particularmente bem. Para identificar as forças menos óbvias ou por produto de uma organização que podem ser transferidas para novas oportunidades mais lucrativas, deve-se começar examinando a linha de produtos atual da organização e definindo as funções que ela desempenha em seus mercados.

Após a análise dos fatores internos (potencialidades da organização), é necessária a análise do mercado, dos seus elementos determinantes, das características da indústria onde ocorre a competição e, enfim, delinear como a organização poderá moldar suas forças internas para o estabelecimento do posicionamento competitivo desejado.

Para Ghemawat (2000) o estabelecimento de fatores que assegurem competitividade pode ocorrer a partir do estabelecimento das Estratégias Competitivas Genéricas. Essas estratégias são liderança no custo total, diferenciação e enfoque.

Porter (2004) define e caracteriza tais estratégias:

- a) Liderança no Custo Total: pode ser obtida por meio de um conjunto de políticas funcionais orientadas para esse objetivo básico. Uma posição de baixo custo produz para a empresa retornos acima da média em sua indústria, apesar da presença de intensas forças competitivas.
- b) Diferenciação: consiste em diferenciar o produto ou o serviço oferecido pela empresa, criando algo que seja considerado único no âmbito da indústria. Os métodos para essa diferenciação podem assumir muitas formas: projeto ou imagem da marca, tecnologia, peculiaridades, customização e novos processos.
- c) Enfoque: consiste em focar um determinado grupo comprador, um segmento da linha de produtos, ou um mercado geográfico; como com a diferenciação, o enfoque assume formas variadas de acordo com o segmento específico que pretende atingir.

Entende-se que a Liderança no Custo Total é aplicada prioritariamente por empresas de maior porte que podem se valer dos ganhos de escala e que as pequeno e microempresas se baseiam na Diferenciação e no Enfoque. No entanto, observa-se várias organizações

utilizando estratégias combinadas, como forma de responder às demandas variadas de um mercado dinâmico e cada vez mais competitivo.

Uma vez que uma organização identifica os fatores determinantes para a competitividade em sua indústria de competição, esta deve elaborar e aplicar estratégias adequadas ao posicionamento que deseja obter. Para Ansoff (1981), são 04 (quatro) tais estratégias:

a) Estratégia de Penetração: atuam a partir de uma base de produtos e mercados já existentes, tentando penetrar no mercado ao aumentar a participação da organização nesse mercado.

b) Estratégia de Desenvolvimento de Mercado: chamada também de elaboração de mercado, que significa promover produtos existentes em novos mercados (segmentos).

c) Estratégia de Expansão Geográfica: é a estratégia de desenvolvimento de mercado baseada no aspecto territorial.

d) Estratégia de Desenvolvimento de Produto: consiste em oferecer produtos novos ou modificações na mesma área de negócios básica em que a organização atua.

Obviamente a elaboração e adoção de tais estratégias devem levar em conta as aspirações, potencialidades e limitações estruturais e de capital da organização.

2 ANÁLISE EMPÍRICA: PROJETOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA DA BELGO BEKAERT ARAMES LTDA, SEUS BENEFICIÁRIOS E ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL

Este capítulo tem por finalidade apresentar os dados relativos à pesquisa sobre a relação dos projetos de responsabilidade social corporativa e o impacto social provenientes deles, fazendo o alinhamento de acordo o referencial teórico e a metodologia utilizada para encontrar elementos que levasse à resposta da questão problema. A análise e interpretação dos dados qualitativos coletados possibilitou uma avaliação à cerca do cenário no contexto da pesquisa.

2.1 HISTÓRICO DOS PROJETOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA DA BELGO BEKAERT ARAMES LTDA

A responsabilidade social corporativa é vista pela empresa como um item de engajamento os seus clientes internos e externos, além de ser um diferencial na estratégia do negócio. A Belgo Bekaert Arames LTDA não se limita a praticar apenas o que é obrigatório através das leis em relação a responsabilidade social, mas sim a desenvolver projetos que contribuíssem para o desenvolvimento sustentável da comunidade, pois acredita-se que o crescimento da empresa está amplamente ligado ao crescimento do município.

A empresa se vê cobrada através não só da sociedade, mas também através dos seus clientes a desenvolver projetos de cunho social, deixando claro que o mercado não deseja comprar apenas um produto de boa qualidade, mas sim adquirir um produto de qualidade de uma empresa idônea que tenha plena consciência do seu papel para a sociedade. A empresa então é vista como responsável, relação além da disponibilização de produtos/serviços, se tornando uma marca que gera confiança e vantagem competitiva no mercado.

A Belgo Bekaert Arames LTDA possui alguns projetos de responsabilidade social corporativa, entre eles o PAMMA, Ver e Viver, Circuito Cultural, Cidadãos do Amanhã, Pró Voluntariado, Acordes e Empreendedorismo Juvenil. Neste projeto apresentei o histórico deles de forma geral e me aprofundi na apresentação do projeto Acordes devido ao calendário de aplicação do mesmo que coincide com a construção deste estudo de caso.

2.1.1 PAMMA

O Prêmio AcelorMittal de Meio Ambiente (PAMMA) é um concurso de redação e desenhos voltados para temas de conscientização e preservação do meio ambiente. O concurso é oferecido para filhos dos colaboradores da empresa Belgo Bekaert Arames LTDA, cerca de 60 crianças e adolescentes, e estudantes das escolas de redes municipais

(aproximadamente 25). O concurso e premiação é feita entre a categoria de filhos de funcionário e estudantes das escolas de redes municipais e o objetivo é a conscientização dos jovens para a importância das questões ambientais.

2.1.2 Ver e Viver

O programa do Ver e Viver é dividido em atendimento de dois públicos alvos distintos: funcionários e comunidade. Em 2013 o projeto começou a atender os colaboradores e seus dependentes através do reembolso de 50% do valor dos óculos, sendo que o valor máximo do reembolso é de R\$200,00. Para isso é necessário que o colaborador trabalhe na empresa a no mínimo 6 meses e que apresente a receita e nota fiscal do óculos comprado.

Na comunidade o programa é realizado em escolas municipais e em instituições selecionadas, atendendo até cerca de 1000 crianças, contando com o apoio dos próprios voluntários da empresa na sua aplicação. Tendo como objetivo geral de favorecer o aprendizado, a permanência e o sucesso do aluno na escola, e tem o objetivo específico de detectar, diagnosticar e solucionar problemas de acuidade visual dos alunos, no qual são doados óculos para as crianças que são detectadas a necessidade de utilização.

2.1.3 Circuito Cultural

O Circuito Cultural Belgo Bekaert teve sua primeira edição em 2011. O objetivo do Circuito Cultural é promover a cultura no município, através de apresentações teatrais, cinema, oficinas. O público alvo são os estudantes da rede municipal de ensino. Todos os espetáculos são gratuitos, e com isso tem também uma participação significativa do público em geral.

São espetáculos de ótima qualidade e com cunho didático, o que os tornam bem aceito pela comunidade escolar. As atrações do Circuito são apresentadas em parceria com a Fundação ArcelorMittal Brasil, que é a responsável pelo programas sociais de todo o grupo Arames. O Circuito Cultural tem grande relevância no município, pois, contribui para a divulgação da cultura, a troca de experiências com os grupos locais, além de oportunizar espetáculos de grande qualidade de forma gratuita, para a comunidade de Feira de Santana.

2.1.4 Cidadãos do Amanhã

O programa Cidadãos do Amanhã existe a 15 anos e foi criado com o apoio do Conselho Municipal da Criança e Adolescente. A finalidade do programa é realizar doações em dinheiro para instituições do município, o processo ocorre através da doação espontânea dos colaboradores da empresa que poderão deduzir a doação feita em até 6% do imposto de

renda. As instituições beneficiadas são escolhidas através dos projetos desenvolvidos pelas mesmas, eles devem estar de acordo com as diretrizes da empresa, ou seja, devem contribuir efetivamente para transformar a realidade das pessoas atendidas. Para isto, o projeto precisar ser cadastrado e aprovado pelo Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente (CMDCA). Através do CMDCA a empresa certifica-se de que as instituições estão regularizadas e existe a obrigatoriedade da prestação de contas como forma de garantir que o valor doado é utilizado corretamente. Além disto, a aplicação dos recursos será monitorada.

2.1.5 Pró Voluntariado

O pró-voluntariado foi criado com o objetivo de oferecer aos empregados oportunidades de atuação social voluntária com dedicação de tempo, trabalho e talento, sem remuneração, em prol de instituições filantrópicas e/ou projetos sociais. Os funcionários, com o apoio da empresa, utilizando gestão participativa pautada na responsabilidade, transparência, flexibilidade, criatividade, solidariedade e capacitação, têm por objetivo promover o próprio crescimento e o bem estar da comunidade.

2.1.6 Empreendedorismo Juvenil

O projeto do Empreendedorismo juvenil tem como objetivo introduzir o jovem ao mundo dos negócios, estimulando-o a planejar o próprio futuro, por meio de aulas sobre empreendedorismo ministradas por voluntários tendo como resultado a criação/ampliação da visão de futuro, interesse pelos estudos e pelo futuro profissional e do comportamento empreendedor.

O público alvo são alunos de 6º ao 9º ano do Ensino Fundamental e o projeto conta com a parceria Secretarias de Educação, escolas, unidades locais e ONG Junior Achievement, responsável pela metodologia. O projeto ocorre através da visita dos voluntários, que foram anteriormente inscritos e treinados, as escolas nas quais são repassados conteúdos voltados para o empreendedorismo como: Introdução ao Mundo dos Negócios, Nosso Mundo, Economia Pessoal e As Vantagens de Permanecer na Escola.

2.1.7 Acordes

O Acordes é um projeto de educação musical voltado para crianças e jovens de escolas públicas. No projeto são ministradas aulas de violino, flauta doce e violino para aproximadamente 100 crianças, onde contribui para a promoção da educação e inclusão por meio de processo de ensino/aprendizagem de música. Tem como objetivo a aplicação de

conteúdos musicais conforme planejamento pedagógico; colaboração com o processo de ensino-aprendizagem escolar; estruturação de um Conjunto de Câmara Jovem.

O público beneficiário são alunos de 6 a 12 anos de escolas municipais, podendo ter entre eles filhos de funcionários da empresa, que participam de aulas semanais de flauta doce e violino, os quais são doados os instrumentos para aplicação das aulas pela a organização. A coordenação pedagógica é realizada por professores contratados pelo projeto sofrendo monitoramento e avaliação constantes (inclusive desempenho dos alunos sob a perspectiva dos conteúdos do projeto e do currículo escolar).

As apresentações dos alunos têm grande potencial de sensibilização e, também, de veiculação positiva da marca Belgo Bekaert Arames. Para maximizar essa visibilidade, são realizadas apresentações durante o ano.

Figura 4 – Aula do Projeto Acordes



Fonte: Projeto Acordes 2016

Figura 5 – Apresentação 1 do Projeto Acordes



Fonte: Projeto Acordes 2016

Figura 6 – Apresentação 2 do Projeto Acordes



Fonte: Projeto Acordes 2016

2.2 ANÁLISE DE DADOS

De acordo com cada variável trabalhada pela pesquisa, serão apresentados os gráficos com os respectivos resultados e em seguida a análise dos dados. A avaliação realizada partiu desde o referencial teórico relacionado à pesquisa bibliográfica para temática. E os resultados qualitativos apontando para a conclusão a cerca da Responsabilidade Social Corporativa como objeto da estratégia utilizada pela a organização e o impacto social gerado.

2.2.1 Entrevista

A entrevista foi realizada com o intuito de entender a estratégia da empresa perante a Responsabilidade Social Corporativa e o impacto social resultante dela. Foi entrevistado o gerente corporativo de RH da empresa Belgo Bekaert Arames LTDA no dia 27/05/2017. O questionário foi composto por quatro questões que abordam sobre a Responsabilidade Social Corporativa como fator estratégico, fator de engajamento interno e externo, fator gerador de impactos sociais e diretamente sobre o projeto Acordes.

O primeiro questionamento foi de como o gerente da área de RH da empresa Belgo Bekaert Arames LTDA avalia a estratégia organizacional na aplicabilidade dos projetos de Responsabilidade Social Corporativa. A estratégia organizacional da empresa tem como um dos pilares a sustentabilidade, então ele afirma que a empresa não limita a prática da Responsabilidade Social Corporativa ao simples cumprimento das leis sociais, trabalhistas e ambientais obrigatórias. A organização acredita que o desenvolvimento do município alavanca o crescimento da empresa e para facilitar esse processo ela desenvolve ações de crescimento sustentável para a comunidade.

A segunda pergunta aborda se a Responsabilidade Social Corporativa tem o papel de engajar os clientes internos e externos. Então o entrevistado informou que a empresa concorda que a RSC contribui pra o engajamento dos clientes internos através de estímulos para que eles contribuam de forma efetiva na busca de soluções para desafios de sustentabilidade e através da participação dos funcionários e seus familiares durante a realização das ações de objetivo social, envolvimento que visa despertar o orgulho em fazer parte de ações que promovam melhorias na vida das pessoas. De acordo com Margan, Vazquez, Pacico e Hutz (2016, p.132):

O que significa que a pessoa engajada se vincula à sua atividade laboral com elevados sentimentos de inspiração, bem-estar e prazer autêntico pelo que realiza profissionalmente. É um estado sempre positivo e intenso, mais fortemente relacionado ao modo como as pessoas engajadas realizam seu trabalho do que às metas empresariais, tarefas laborais ou aos tipos de organização em que estão inseridas.

Para os clientes externos a RSC é muito valorizada, pois desde o contato inicial a empresa sofre abordagens sobre as práticas de responsabilidade social, conseqüentemente uma empresa que se preocupa com a sociedade é vista como uma empresa responsável, que além da qualidade do seu produto, pretende criar uma relação de confiança e vantagem competitiva no mercado. A empresa só estabelece vantagem competitiva quando esta é percebida pelos clientes. Porter (1989, p. 02) afirma que:

A vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus clientes e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa. O valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos do que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento de benefícios singulares que mais do que compensam um preço mais alto.

O terceiro questionamento aborda como a Belgo Bekaert Arames LTDA no decorrer dos anos, já beneficiou a comunidade com uma série de projetos de importâncias singulares e qual impacto esses projetos fazem na evolução do tempo de forma positiva para imagem da

empresa. Ele apontou que com o aumento da competitividade do mercado a credibilidade é um importante diferencial e os resultados dos projetos de Responsabilidade Social Corporativa contribuem para a consolidação da imagem positiva da empresa. Além do fato de que a parceria estabelecida com a prefeitura promove grande visibilidade para as partes envolvidas e ele acredita que a opinião das instituições, órgãos públicos e de pessoas beneficiadas pelos projetos, a partir do seu compartilhamento contribui para fortalecer a imagem da marca, favorecendo a imagem da organização. Segundo Machado Filho e Zylbersztajn (2004, p.95):

A lógica apresentada no modelo é que as empresas com atividades de responsabilidade social podem obter ganhos de capital reputacional alavancando oportunidades de negócios, reduzindo riscos potenciais de sua conduta no mercado, preservando ou gerando aumento do valor da empresa.

A quarta pergunta procura esclarecer a importância para a imagem da empresa estar atrelada a sanar não apenas itens de necessidade básica como alimentação e saúde, mas sim de desenvolvimento cultural, como é o caso do projeto Acordes. Segundo ele é fundamental que sejam vistos como uma empresa que já está além da fase assistencialista da Responsabilidade Social Corporativa, pois não garante resultados futuros. Ele garante que os projetos buscam transformar realidades de forma efetiva e que o acesso a cultura, promovido pelo projeto Acordes e outros projetos, contribui para a formação da cidadania. A abordagem defendida por ele vai de acordo com o conceito verdadeiro de Responsabilidade Social Corporativa que não se confunde com filantropia. Segundo Instituto Ethos, Borger (2013):

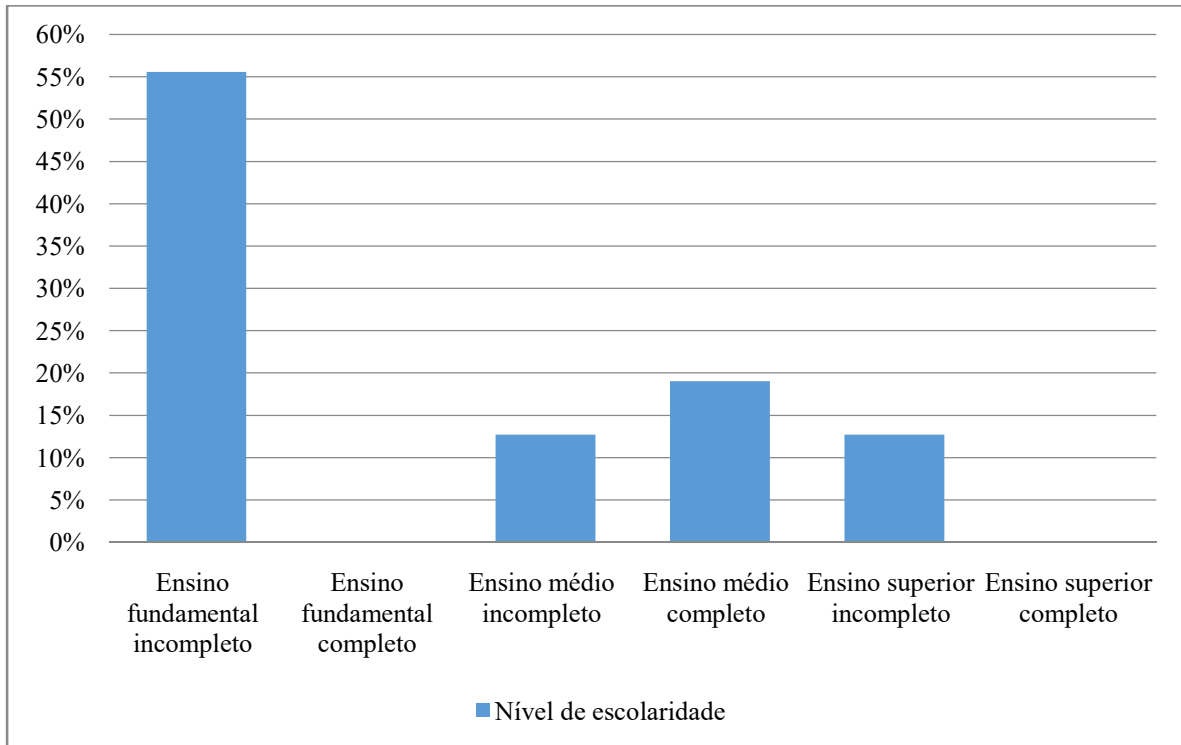
A expressão “filantropia empresarial” está associada a referências históricas como caridade, paternalismo e assistencialismo, que têm uma conotação negativa, porque não trouxeram transformações sociais e econômicas efetivas para o desenvolvimento das comunidades.

2.2.2 Questionário

O questionário foi aplicado na semana do dia 22 de maio até 26 de maio de 2017 nas escolas municipais Valdamira Alves de Brito e Ana Brandoa. As duas escolas estão localizadas no bairro do Tomba e englobam cerca de 80 alunos que participam do projeto Acordes, 63 pessoas foram entrevistadas sendo elas responsáveis pelos alunos do projeto Acordes.

Inicialmente foram feitas 5 perguntas para avaliar a condição social dos entrevistado, entre elas o nível de escolaridade, o bairro no qual os entrevistados residem, se trabalham e quantas pessoas moram na mesma residência. Através da tabulação dos resultados foi possível concluir que o projeto conseguiu atingir seu objetivo de atender e inserir crianças de baixa condição econômica e social a uma realidade cultural diferenciada.

Gráfico 1 – Nível de escolaridade

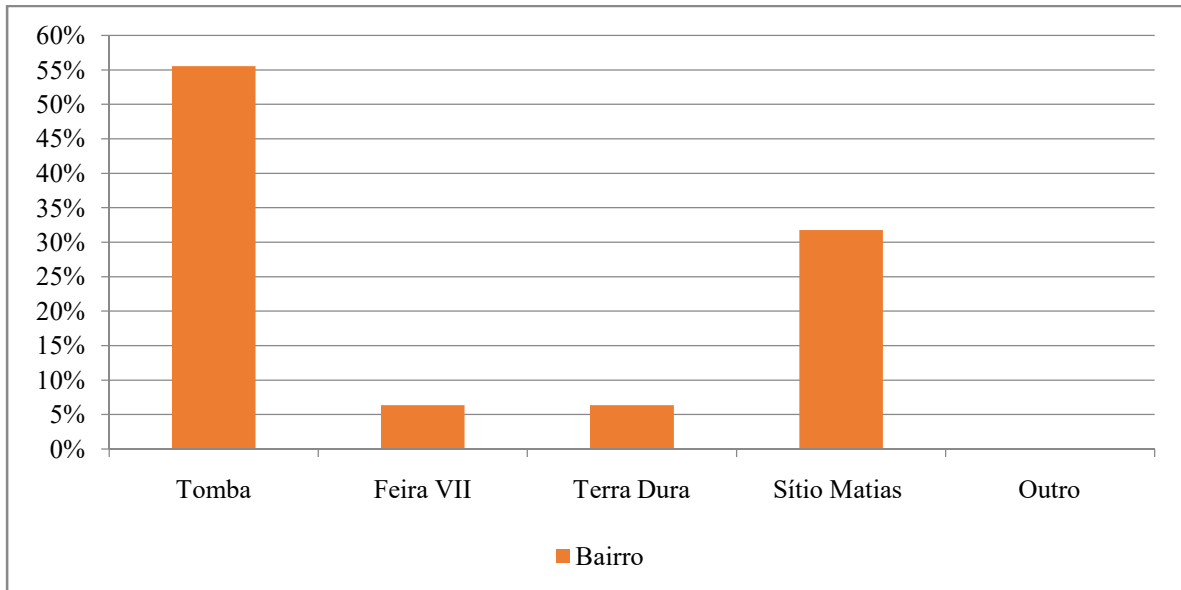


Fonte: Pesquisa Realizada (2017)

Conforme demonstrado no gráfico da questão 1, 56% dos entrevistados possuem o ensino fundamental incompleto, 13% ensino médio incompleto, 19% ensino médio completo e 13% ensino superior incompleto. Comprovando que as crianças que participam dos projetos originam-se de famílias de baixa escolaridade e que por conseqüência possuem restrições ao acesso a cultura.

A segunda questão abordou o bairro no qual os entrevistados residem. Chegando ao resultado de que 56% moram no Tomba, 32% no Sítio Matias, 6% no Feira VII e 6% Terra Dura. Percebe-se que a maioria dos entrevistados moram próximo as escolas municipais que foram aplicadas os questionários, e, que além disso, estão localizados em regiões mais periféricas da cidade, salientando a provável condição de vulnerabilidade econômica na qual as crianças participantes do projeto Acordes estão inseridas.

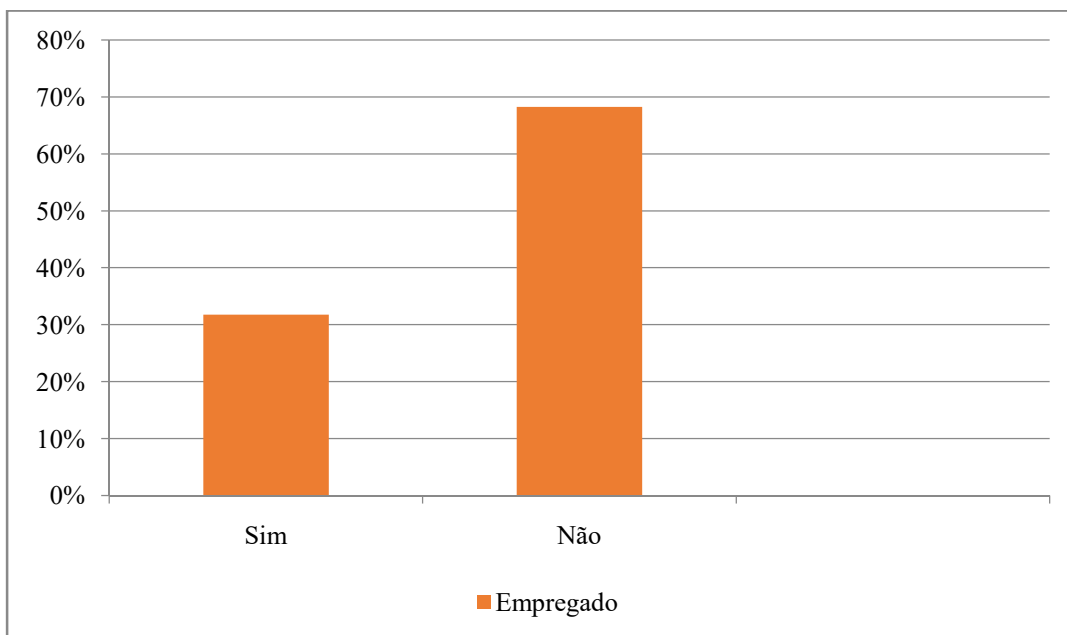
Gráfico 2 – Bairro de moradia



Fonte: Pesquisa Realizada (2017)

A terceira pergunta tratou sobre a condição profissional dos entrevistados, se os mesmos estão trabalhando no momento ou não, obtendo a resposta que 32% trabalham e 68% estão desempregados. O índice alto de desemprego entre os entrevistados leva a suposição de que a condição financeira das famílias não esteja regular, situação na qual não possibilita que as crianças que participam do projeto Acordes tenham oportunidade ao acesso a cultura através de aulas particulares de instrumentos, que são disponibilizados no projeto.

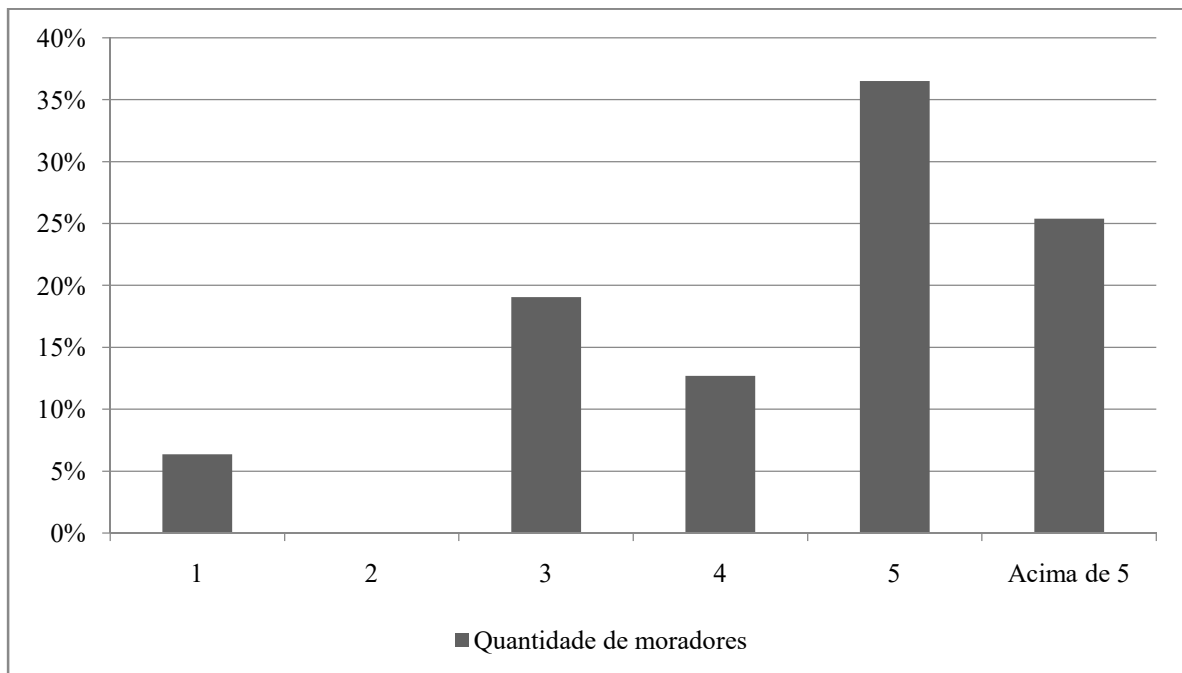
Gráfico 3 – Status se está inserido no mercado de trabalho



Fonte: Pesquisa Realizada (2017)

Já o quarto questionamento serviu para identificar a quantidade de moradores, além dos entrevistados, que moram na mesma residência. Obtendo-se o resultado de que 6% dos entrevistados moram com apenas mais uma pessoa na mesma residência, 19% com mais três pessoas, 13% com mais quatro pessoas, 37% com mais cinco pessoas e 25% com mais de cinco pessoas. A quantidade elevada de pessoas morando na mesma residência comprova a baixa condição financeira das famílias.

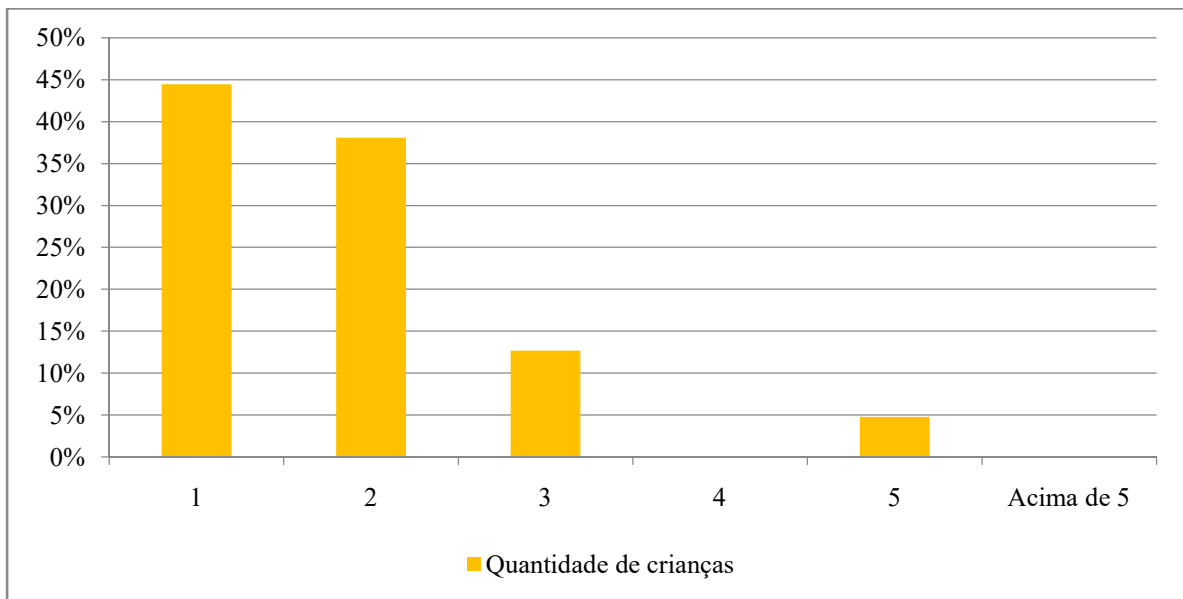
Gráfico 4 – Quantidade de pessoas que moram na mesma residência (além do entrevistado)



Fonte: Pesquisa Realizada (2017)

A quinta pergunta abordou a quantidade de crianças de uma mesma família que são beneficiadas pelo projeto Acordes. 44% dos entrevistados alegaram que apenas uma criança é beneficiada pelo projeto, 38% que duas crianças, 13% que três crianças e 5% que cinco crianças são beneficiadas. Este questionamento deixa brecha para algumas interpretações, pode-se entender que o projeto Acordes poderia estar englobando uma quantidade maior de crianças ou que as demais crianças da mesma família não possuem faixa etária necessária para a participação do projeto, que é de 6 a 12 anos.

Gráfico 5 –Quantidade de crianças da família do entrevistado beneficiadas pelo projeto Acordes

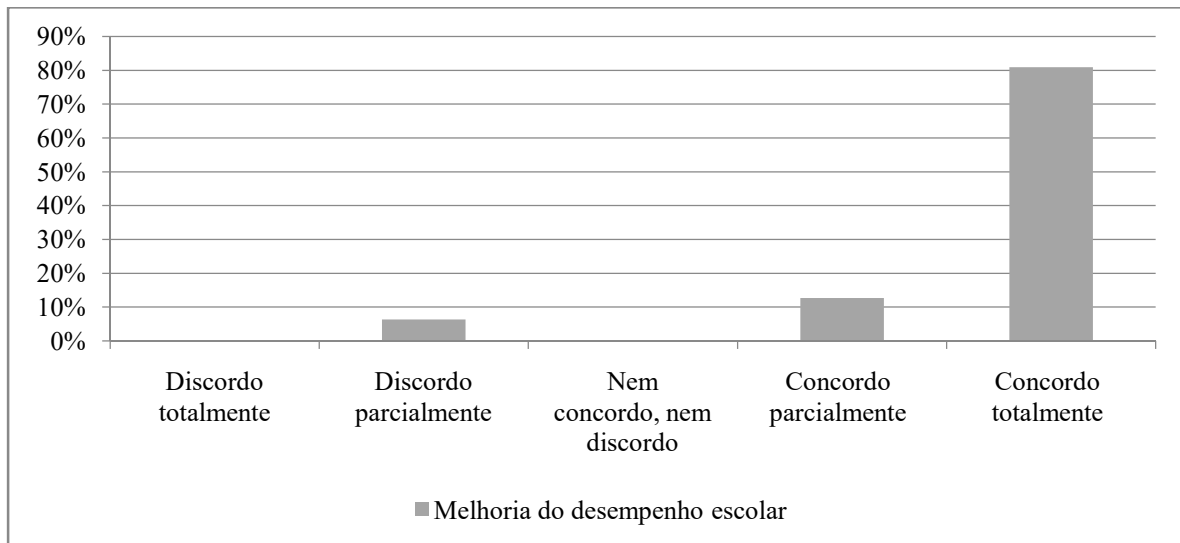


Fonte: Pesquisa Realizada (2017)

Os demais questionamentos, sendo que 4 fechados e 1 aberto, tiveram a intenção de avaliar se houve melhoria do desempenho escolar e melhoria no comportamento das crianças beneficiadas pelo projeto Acordes, além de como os responsáveis pelas crianças avaliam o projeto e de qual forma eles visualizam e associam a imagem da empresa Belgo Bekaert Arames LTDA. A questão aberta buscou a sugestão dos entrevistados em relação aos pontos de melhoria para o projeto Acordes.

A análise do resultado das cinco primeiras questões facilita o entendimento do perfil das famílias em que as crianças do projeto Acordes fazem parte, famílias com pouca condição financeira e restrição ao acesso a cultura. Encaixando no perfil desejável dos beneficiados pelo projeto.

Gráfico 6 –Melhoria no desempenho escolar da criança que participa do projeto Acordes



Fonte: Pesquisa Realizada (2017)

No sexto questionamento que trata da percepção dos pais em relação a melhoria do desempenho escolar das crianças que participam do projeto Acordes, 6% discordam parcialmente da evolução escolar, 13% concordam parcialmente, 81% concordam totalmente. O levantamento comprova que o acesso a cultura e o desenvolvimento de habilidades de concentração trazem melhoria de desempenho escolar de forma geral para as crianças. O projeto busca o desenvolvimento sustentável da comunidade, então dessa forma a melhoria no desempenho escolar é de extrema importância para o resultado assertivo das ações de Responsabilidade Social Corporativa da empresa Belgo Bekaert Arames LTDA. Segundo Ashley (2002, p. 98):

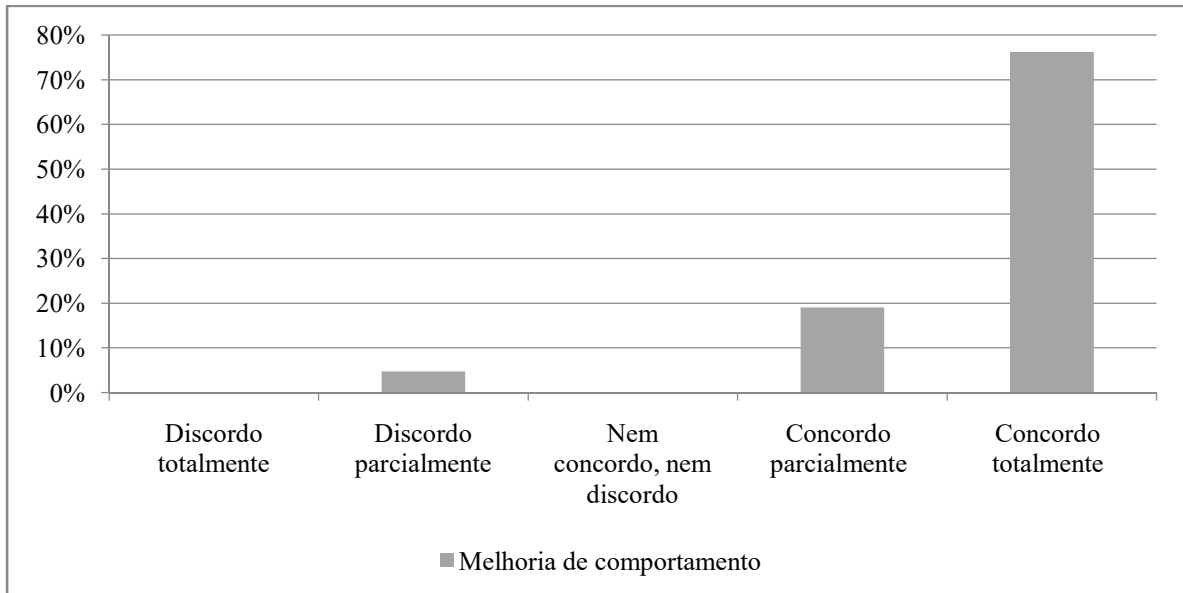
A responsabilidade social empresarial é o compromisso de contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável trabalhando em conjunto com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida de forma que seja bom tanto para as empresas como para o desenvolvimento.

A sétima pergunta busca assimilar se os responsáveis pelas crianças beneficiadas pelo projeto Acordes, observaram melhoria no comportamento das mesmas a partir no início da participação do projeto. 5% discordam parcialmente, 19% concordam parcialmente, 76% concordam totalmente. A responsabilidade Social Corporativa tem o importante papel em levar desenvolvimento em longo prazo para as pessoas beneficiadas, a melhoria do comportamento das crianças que participam do projeto é um fator que confirma o objetivo da empresa em fornecer acesso a cultura para as crianças. Instituto Ethos Borger (2013) defende:

O conceito de desenvolvimento sustentável está hoje totalmente integrado ao conceito de responsabilidade social: não haverá crescimento econômico em longo prazo sem progresso social e também sem cuidado ambiental. Todos os lados devem

ser vistos e tratados com pesos iguais. Mesmo porque estes são aspectos inter-relacionados.

Gráfico 7 –Melhoria comportamental da criança a partir da participação do projeto Acordes

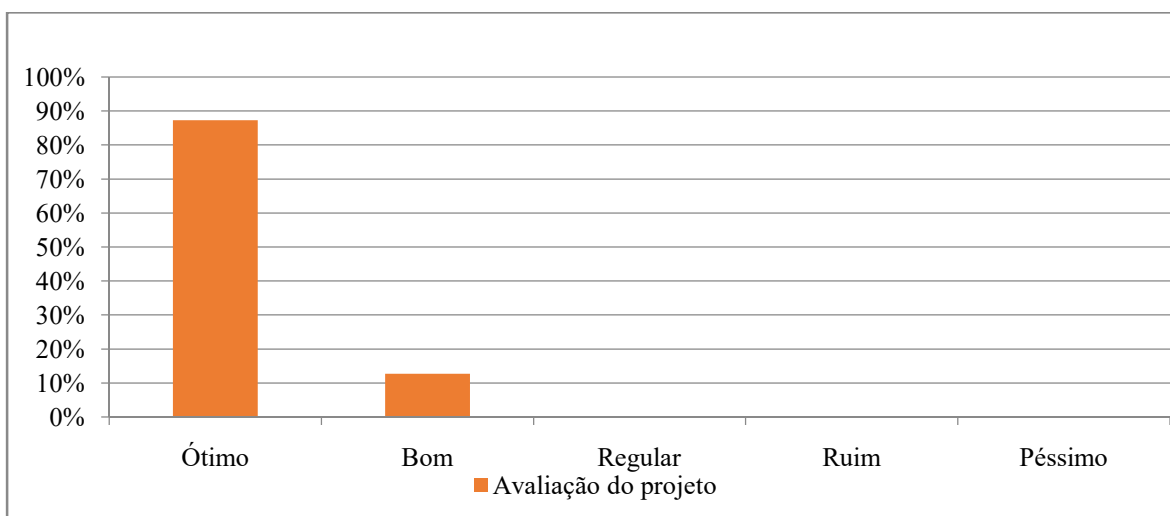


Fonte: Pesquisa Realizada (2017)

O oitavo questionamento aborda como os entrevistados avaliam o projeto Acordes. Destes, 87% avaliaram como ótimo e 13% avaliaram como bom, os resultados são excelentes, pois comprovam a satisfação entre os entrevistados e o efeito positivo que o projeto Acordes proporcionam a para suas famílias e para a comunidade. Segundo Kotler (2006, p.20):

A orientação de marketing societal convoca empresas a incluir considerações éticas e sociais em suas praticas de marketing. Elas devem equilibrar em um difícil malabarismo, os critérios freqüentemente conflitantes de lucros empresariais, satisfação do cliente e interesse publico.

Gráfico 8 –Avaliação do projeto Acordes

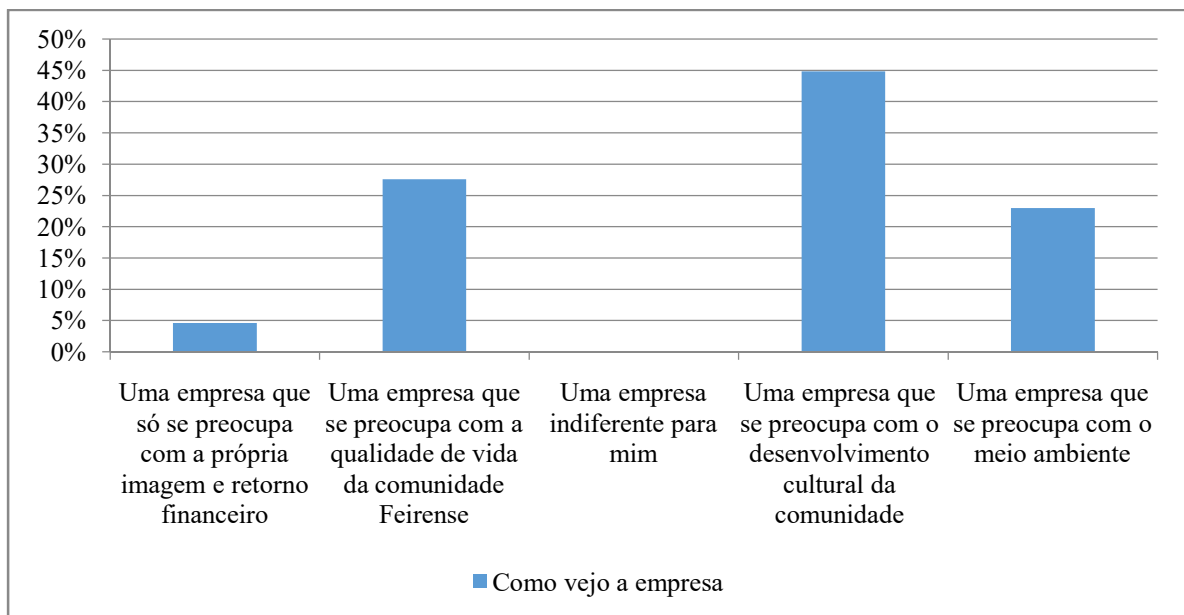


Fonte: Pesquisa Realizada (2017)

A nona pergunta por se tratar de uma questão de múltipla escolha, obteve 87 classificações, sendo que 4% dos entrevistados consideram que a empresa Belgo Bekaert Arames LTDA se preocupa apenas com sua própria imagem e retorno financeiro, 28% acha que a empresa se preocupa com a qualidade vida da comunidade Feirense, 45% consideram que é uma empresa que se preocupa com o desenvolvimento cultural da comunidade e 23% defendem a idéia de que é uma empresa que se preocupa com o meio ambiente. Ressaltando que nenhum dos entrevistados visualiza a Belgo Bekaert Arames LTDA como uma empresa indiferente para eles. Os resultados apontam que a imagem da empresa é vista de forma muito positiva pelos beneficiados reforçando a análise do Machado Filho e Zylbersztajn (2004, p.95):

A lógica apresentada no modelo é que as empresas com atividades de responsabilidade social podem obter ganhos de capital reputacional alavancando oportunidades de negócios, reduzindo riscos potenciais de sua conduta no mercado, preservando ou gerando aumento do valor da empresa.

Gráfico 9 –Forma pela qual os entrevistados visualizam a Belgo Bekaert Arames LTDA



Fonte: Pesquisa Realizada (2017)

A décima pergunta trata-se de uma questão aberta que busca levantar sugestões de melhoria para o projeto Acordes. Apenas 27 dos entrevistados emitiram sua opinião, sendo entre elas as de maior recorrência é o desejo de uma maior variedade de instrumentos musicais, por não terem condições de pagar aulas particulares e após a observação da melhoria do desempenho escolar e comportamental, os pais expressam seu desejo de que seja ampliada a diversidade de instrumentos musicais para que seus filhos tenham uma exposição maior à cultura; liberação para que as crianças levem os instrumentos para casa, devido à

baixa condição financeira dos pais das crianças envolvidas no projeto existe a necessidade de que eles possam levar os instrumentos para casa ou até mesmo doados, para que possa praticar por mais tempo e fora das aulas; maior quantidade de dias de aulas, devido a impossibilidade financeira, a compra de um instrumento musical não é viável, fazendo com que elementos que possam expor as crianças por mais dias ou momentos com os instrumentos musicais e instruções sejam vistos de forma positiva para seus pais. As sugestões são de grande relevância para que o projeto Acordes possa ser reavaliado pelos seus responsáveis buscando atender o desejo do seu público-alvo.

Tabela 1-Sugestões de melhoria para o projeto Acordes

N	Descrição	Quant. (%)
A	Deveria ter aula de violão	11,11%
B	Maior variedade de instrumentos	14,81%
C	Maior quantidade de dias de aulas	14,81%
D	Maior diversidade de músicas	11,11%
E	Adesão de outras empresas ao projeto para melhor benefício da comunidade	3,7%
F	As crianças deveriam levar os instrumentos para casa	14,81%
G	Maior rigidez com as crianças	11,11%
H	Maior organização do material e pastas	3,7%
I	O ensino deveria ser mais devagar	11,11%
J	Manutenção dos instrumentos deveria ser mais rápida	3,7%
Total		100%

Fonte: Pesquisa Realizada (2017)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso foi escrito a partir da questão problema: Como os impactos no público-alvo das ações de Responsabilidade Social Corporativa da Belgo Bekaert Arames LTDA, Feira de Santana – BA, se relacionam com a estratégia organizacional? O problema foi definido com interesse no aprofundamento da análise da relação entre a Responsabilidade Social Corporativa, os impactos no público-alvo decorrente dela e o envolvimento da estratégia empresarial. Após a construção do problema o objetivo principal e os objetivos secundários foram definidos, tendo como objetivo principal verificar os impactos sociais no público-alvo das ações de Responsabilidade Social Corporativa da empresa Belgo Bekaert Arames LTDA, na cidade de Feira de Santana – BA, e como se relacionam com a sua estratégia organizacional; tendo como secundários analisar quais as principais mudanças que as crianças que praticam aulas e estão inseridas a um ambiente que valoriza a cultura e analisar a associação da empresa e seus produtos com as ações de Responsabilidade Social Corporativa. Os objetivos foram definidos visando a sinergia com o problema levantado e a criação das hipóteses principais e secundárias.

A hipótese principal do estudo de caso foi que a empresa Belgo Bekaert Arames LTDA através dos impactos das ações sociais no seu público-alvo consegue atrelar a sua imagem de forma positiva na comunidade, tornando sua estratégia organizacional mais fortalecida. A hipótese principal foi comprovada através da aplicação do questionário no qual os entrevistados mostram de forma positiva a visão que possuem da empresa, sinalizada como uma empresa que se preocupa com a qualidade de vida da comunidade Feirense, com o desenvolvimento cultural e com o meio ambiente. A hipótese principal também é reforçada através da entrevista com o gestor da empresa Belgo Bekaert que relatada que um dos pilares estratégicos da empresa está atrelado a Responsabilidade Social Corporativa e o impacto positivo que ela resulta para a imagem da marca/negócio.

Como hipóteses secundárias, o presente estudo partiu das seguintes suposições: A Responsabilidade Social Corporativa pode ser um agente transformador da sociedade feirense, pois a empresa Belgo Bekaert fornece acessibilidade à cultura para a população de baixa renda; e que as ações de Responsabilidade Social Corporativa desenvolvidas pela empresa Belgo Bekaert Arames LTDA podem impulsionar de forma positiva o desempenho escolar e comportamental das crianças que são beneficiadas pelos projetos. Assim como a hipótese principal, as duas hipóteses secundárias foram confirmadas através do questionário e da entrevista aplicada. A primeira hipótese secundária é comprovada através da entrevista o gestor de RH da Belgo Bekaert Arames LTDA ele defende a idéia de que a empresa já

superou a fase de ações de caráter assistencialista e o hoje o foco são ações que garantam mudanças futuras e efetivas, tornando o acesso a cultura algo tão importante para a organização; e através do questionário onde comprovamos através das cinco perguntas iniciais o perfil dos entrevistados, que através das análises de dados comprovam que se tratam de pessoas de baixa condição financeira. A segunda hipótese secundária é comprovada através do questionário 81% dos entrevistados concordaram totalmente que as crianças a partir da participação do Projeto Acordes, tiveram melhoria do desempenho escolar e 76% concordam totalmente com a melhoria comportamental das crianças, isso comprova que a hipótese e a intenção da empresa Belgo Bekaert Arames LTDA em impulsionar ações que trazem melhorias sustentáveis para as pessoas beneficiadas.

Foi realizada uma entrevista com 4 questionamentos a respeito da estratégia organizacional e sua relação com a Responsabilidade Social Corporativa. Através da entrevista foi possível perceber a visão da empresa em relação aos projetos voltados para sanar problemas sociais e os seus impactos para marca e negócio. A empresa consegue sintetizar o engajamento dos seus clientes internos e externos, além de fornecer crescimento sustentável para a comunidade atrelando ao crescimento do município ao seu próprio sucesso.

O gestor reconhece que a Responsabilidade Social Corporativa é um ponto forte para a estratégia da empresa por facilitar o elo da sua marca e negocio com ações de benefício para a comunidade, ressaltando que os seus clientes perguntam com frequência qual o envolvimento da empresa com ações de âmbito social, provando assim o interesse do mercado ao envolvimento das empresas com projetos de impactos sociais.

Dos 63 respondentes da pesquisa, 43 trabalham e 20 não trabalham, 42,86% fizeram algum tipo de comentário. As respostas foram sintetizadas logo após as análises de dados, somando as observações às representações gráficas, com os apontamentos levantados.

Os elementos citados pelos entrevistados relatam aspectos desejáveis como: que as crianças levam os instrumentos para casa; maior variedade de instrumentos, sendo que alguns pais destacam a vontade de que tenham aulas de violão; maior quantidade de dias de aulas; maior variedade de músicas a serem ensinadas; adesão de outras empresas ao projeto para melhor benefício da comunidade; maior rigidez com as crianças; maior rapidez na manutenção dos instrumentos que apresentarem defeitos; melhor organização do material e pastas dos alunos; e que o ensino deveria ser mais devagar. O que nos leva a inferir que apesar dos resultados encontrados na pesquisa, os relatos direcionam para uma realidade que tem espaço para melhorias para o Projeto Acordes.

Além de considerar os aspectos positivos a organização deve analisar os índices observados que precisam ser reavaliados, pois alguns pontos foram evidenciados nos resultados obtidos com as críticas e sugestões apresentadas pelos entrevistados.

O estudo realizado apresentou limitações, como a disponibilidade do gerente corporativo de RH para responder a entrevista e o calendário de aulas das escolas municipais devido a paralisações e feriados, além da ausência das respostas de alguns dos pais dos beneficiados do Projeto Acordes, situação que dificultou uma análise mais ampla sobre a concepção dos servidores a respeito da influência do clima organizacional.

Em virtude dos fatos mencionados, o trabalho contribui para a compreensão da influência da estratégia organizacional relacionando a Responsabilidade Social Corporativa com os impactos sociais obtidos através dela, apresentam os elementos responsáveis por essa relação, tendo como base as respostas apresentadas na entrevista e o questionário aplicado.

Verifica-se que a hipótese principal do estudo de caso foi comprovada. A empresa Belgo Bekaert Arames LTDA através dos impactos das ações sociais destinados a um seu público-alvo específico consegue manter uma imagem positiva na comunidade, a partir da sua estratégia organizacional mais fortalecida.

Diante dos fatos, recomenda-se que os estudos futuros abordem mais fatores que contemple novas pesquisas de forma a aumentar os conhecimentos a cerca dos demais projetos que por conta do calendário de aplicação e desenvolvimento deste estudo de caso não foi possível o aprofundamento dos impactos e influências que eles são responsáveis.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Aurinézio Calheira. **Responsabilidade social corporativa do pólo industrial de Camaçari**: a influência do conselho comunitário consultivo. 2003.150f. Dissertação (Mestrado em gerenciamento e tecnologia ambiental no processo produtivo) – Escola Politécnica, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

BASTOS, João Augusto Souza Leão de Almeida. **Capacitação tecnológica e competitividade: o desafio para a empresa brasileira**. Curitiba: IEL/PR, 2002.

BERTONCELLO, Silvio Luiz Tadeu; CHANG JUNIOR, João. **A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação**. FACOM. nº 17. 1º semestre 2017.

BITTENCOURT, Epaminondas; CARRIERI, Alexandre. **Responsabilidade Social: Ideologia, poder e Discurso na lógica empresarial. Especial**. Ed. Minas Gerais: ERA, 2005.

CARROL, Archie B. **Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct**. In: Business society, v. 38, n. 3, setembro 1999. p.268-295

FIDELIS, Gilson José; BANOVA, Márcia Regina. **Gestão de recursos humanos: tradicional e estratégica**. 2. Ed. – São Paulo: Érika, 2007.

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

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P. (2000). **Administração de Marketing**. ed. Prentice Hall: São Paulo.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane (2006). **Administração de Marketing**. Ed. Pearson Education. 12. ed. São Paulo: Pearson Education.

MACHADO FILHO, Cláudio Antônio Pinheiro; ZYLBERSZTAJN, Decio. **Capital Reputacional e Responsabilidade Social: Considerações Teóricas**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v.11, nº 2, 2004.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FRÓES, César. **Responsabilidade Social e cidadania empresarial**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

MONTANA, P.J; CHARNOV, B. H., Administração, São Paulo: Editora Saraiva, 1999.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

Sites:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm - acesso em 15/04/20167

<http://www3.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-e-sustentabilidade-para-a-gestao-empresarial/#.WPLk1YjyviU> - acesso em 15/04/2017

<http://www3.ethos.org.br/cedoc/metodos-para-integrar-a-responsabilidade-social-na-gestao/#.WPzpT4grLIU> – acessado em 23/04/2017

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO 1

Este questionário trata-se da coleta de dados para a monografia da discente do curso de administração Laiana Oliveira Gomes com o título “A Responsabilidade Social Corporativa, Impacto Social e Estratégia Organizacional: Um estudo de caso na empresa Belgo Bekaert Arames LTDA em Feira de Santana –BA”, orientada pelo Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha. Gostaríamos de contar com sua colaboração, no sentido de dedicar alguns minutos de seu tempo para o preenchimento do questionário, que é composto por 10 (Dez) questões, o qual deverá ser respondido com base em suas experiências vivenciadas e observação a respeito do projeto Acordes desenvolvido pela Belgo Bekaert Arames LTDA. Informamos que não haverá divulgação dos respondentes, para garantir o sigilo e a imparcialidade da pesquisa.

1. Qual seu nível de escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo

2. Qual bairro você reside?

- Tomba
- Feira VII
- Terra Dura
- Sítio Matias
- Outro: _____

3. Você trabalha?

- Sim Não

4. Quantas pessoas além de você moram na mesma residência?

- 1 2 3 4 5 acima de 5

5. Quantas crianças da sua família são beneficiadas pelo projeto Acordes?

- 1 2 3 4 5 acima de 5

6. Você observou melhoria do desempenho escolar da criança que participa do projeto Acordes?

- Discordo totalmente

- Discordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

7. Você percebeu melhoria no comportamento da criança a partir do momento que ele começou a participar do projeto Acordes?

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

8. Como você avalia o projeto Acordes?

- Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

9. Como você vê a Belgo Bekaert Arames LTDA? Pode assinalar mais de uma alternativa:

- Uma empresa que só se preocupa com a própria imagem e retorno financeiro
- Uma empresa que se preocupa com a qualidade de vida da comunidade Feirense
- Uma empresa indiferente para mim
- Uma empresa que se preocupa com o desenvolvimento cultural da comunidade Uma empresa que se preocupa com o meio ambiente

10. O que você acha que poderia ser melhorado no projeto Acordes?

APÊNDICE B: ENTREVISTA

Este questionário trata-se da coleta de dados para a monografia da discente do curso de administração Laiana Oliveira Gomes com o título “A Responsabilidade Social Corporativa, Impacto Social e Estratégia Organizacional: Um estudo de caso na empresa Belgo Bekaert Arames LTDA em Feira de Santana – BA”, orientada pelo Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha. Gostaríamos de contar com sua colaboração, no sentido de dedicar alguns minutos de seu tempo para o preenchimento do questionário, que é composto por 4 (Quatro) questões, o qual deverá ser respondido com base na estratégia organizacional relacionada a Responsabilidade Social Corporativa e os impactos sociais originado pelo projeto Acordes.

- 1- Como gerente corporativo da área de RH da empresa Belgo Bekaert Arames LTDA como você avalia a estratégia organizacional na aplicabilidade da dos projetos de Responsabilidade Social Corporativa?

A Sustentabilidade é uma das diretrizes da Belgo Bekaert, faz parte da estratégia organizacional. Em nossa empresa, a prática de Responsabilidade Social não se limita ao atendimento de leis ambientais, trabalhistas e sociais em que há obrigatoriedade de serem cumpridas. Os projetos de responsabilidade social desenvolvidos pela empresa têm um papel essencial para contribuir com o crescimento sustentável dos municípios e comunidades em nosso entorno. Entendemos que se o município se desenvolve, a empresa irá se desenvolver junto.

- 2- Você considera que a Responsabilidade Social Corporativa tem o papel de engajar os clientes internos e externos?

A responsabilidade social contribui para o engajamento de nossos clientes internos (colaboradores e familiares) e clientes externos (clientes, órgãos públicos, sociedade).

Em relação aos clientes internos, a Belgo Bekaert sempre procura incentivar os seus colaboradores e familiares a contribuírem de forma efetiva com a busca de soluções para os desafios da sustentabilidade. Eles são envolvidos em campanhas de voluntariado e projetos sociais ao longo do ano. Procuramos despertar o orgulho de fazer parte de ações que promovam melhorias na vida das pessoas.

Os clientes que compram nossos produtos, também vêem a importância destas ações. Uma empresa que se preocupa com a sociedade, com certeza é vista como uma empresa

responsável, que vai além da qualidade de seus produtos e serviços, se tornando uma marca que gera confiança e vantagem competitiva para se associar.

Constantemente, preenchemos questionários que os clientes nos enviam perguntando sobre as nossas práticas de responsabilidade social. Um cliente não deseja adquirir produtos de uma empresa que não seja considerada idônea e não tenha consciência do seu papel na sociedade. Além disto, a responsabilidade social corporativa contribui para a formação de mercado futuro, tendo em vista que quando contribui para o desenvolvimento da comunidade, estamos contribuindo para formar os cidadãos do futuro e é claro, dos futuros consumidores.

- 3- A Belgo Bekaert Arames LTDA no decorrer dos anos já beneficiou a comunidade com uma série de projetos de importâncias singulares. Qual impacto esses projetos fazem na evolução do tempo de forma positiva para imagem da empresa?

Em um cenário de mercado cada vez mais competitivo, a credibilidade da empresa é uma importante vantagem, um diferencial competitivo no mundo globalizado. Os resultados dos projetos de responsabilidade social contribuem para a consolidação da imagem positiva da empresa. Através das nossas ações voltadas para a educação, meio ambiente, saúde, cultura e esporte buscamos transformar a realidade de muitas crianças e adolescentes. Acredito que a opinião das instituições, órgãos públicos e pessoas beneficiadas pelos nossos projetos, quando compartilhadas, contribuem para fortalecer a imagem da marca e sua reputação, favorecendo a imagem da organização.

As parcerias que estabelecemos com as prefeituras nos municípios em que temos fábricas também possibilitam promover ganhos para todas as partes envolvidas, ao somarmos forças para a resolução de diversas situações que extrapolam às questões sociais.

- 4- A maioria dos projetos desenvolvidos pela Belgo Bekaert Arames LTDA tem direcionamento para jovens e crianças, assim como o projeto Acordes que proporciona além do aprendizado musical o envolvimento no meio cultural, que nem sempre é acessível para as classes mais desfavorecidas. Qual a importância para a imagem da empresa estar atrelada a sanar não apenas itens de necessidade básica como alimentação e saúde, mas sim de desenvolvimento cultural?

Para nós é extremamente importante sermos vistos como uma empresa que já superou a fase assistencialista da responsabilidade social. O assistencialismo é importante em um primeiro momento, mas não é o que garante resultados futuros. Os nossos projetos buscam transformar realidades de forma efetiva. Ao possibilitarmos que crianças e adolescentes, em condições sociais menos favorecidas, tenham acesso, por exemplo, ao aprendizado de um

instrumento musical, que é o que acontece no Projeto Acordes, estamos dando oportunidade à eles de vivenciarem algo que não fazia parte de suas realidades.

O acesso à cultura, promovida pelo Acordes e outros projetos, vai muito além do entretenimento, é algo que amplia a visão, contribui para a formação da cidadania ao desenvolver valores como disciplina e trabalho em equipe, além de despertar o desejo pelo aprendizado contínuo.

Finalizo, concluindo que vamos continuar com iniciativas como Campanha de alimentos, Pro-voluntariado, Campanha do agasalho, entre outros, mas o nosso foco principal é unir forças: com Colaboradores, Comunidade, Clientes e Poder Público para, juntos, buscar a transformação do amanhã.

APÊNDICE C: CARTA DE APRESENTAÇÃO À EMPRESA DO ESTUDO DE CASO.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA

Departamento de Ciências Sociais Aplicadas

Para: Sr. Dario Rios Gomes Neto
Gerente Corporativo – RH – Belgo Bekaert Arames LTDA

Prezado Senhor,

Tendo em vista o intuito da acadêmica Laiana Oliveira Gomes em desenvolver projeto de pesquisa que tem por foco de estudo as ações sociais adotadas pela empresa Belgo Bekaert Arames Ltda, solicito a autorização para o trabalho em questão.

Informo que trata-se de atividade de cunho obrigatório para a estudante e que as informações relativas à empresa serão tratadas respeitando as políticas da mesma.

Feira de Santana, 01 de Agosto de 2016.

Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha
Professor Assistente da UEFS
Departamento de Ciências Sociais Aplicadas