



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “Ministro Ralph Biasi”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Anna Paula Ribeiro Cantuaria

**A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NA
PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE GESTÃO EMPRESARIAL DA FATEC
AMERICANA**

Americana/SP

2022



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “Ministro Ralph Biasi”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

ANNA PAULA RIBEIRO CANTUARIA

**A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NA
PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE GESTÃO EMPRESARIAL DA FATEC
AMERICANA**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, sob a orientação do (a) Prof.^(a) Sanete Irani de Andrade

Área de concentração: Gestão de Marketing

Americana/SP

2022

Anna Paula Ribeiro Cantuaria

**A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NA
PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE GESTÃO EMPRESARIAL DA FATEC
AMERICANA**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Gestão de marketing

Americana, 01 de Dezembro de 2022.

Banca Examinadora:



Prof. Sanete Irani de Andrade (Presidente)
Doutora
Faculdade de Tecnologia de Americana



Maria Camila Bedin Polli
Doutora
Faculdade de Tecnologia de Americana



José Willian Pinto Gomes
Especialista
Faculdade de Tecnologia de Americana

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado aos meus pais, e amigos que sempre me incentivaram. Sem vocês eu não teria chegado até aqui.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais por todo apoio e esforço para me ajudarem a chegar até aqui, e por sempre me incentivarem a obter minha formação acadêmica.

Agradeço também aos meus amigos por todo suporte durante esses anos, vocês foram fundamentais durante a minha formação, sem a motivação de vocês não teria chegado tão longe, além disso posso dizer que vocês são inspirações para mim.

A minha orientadora Prof.(a) Sanete Irani de Andrade por todos os ensinamentos, pela atenção e dedicação que teve comigo, posso dizer com convicção que sem sua orientação não teria conseguido concluir a presente monografia, você foi essencial para o meu crescimento acadêmico.

Por último, agradeço a todo corpo docente da Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi”, por todo o aprendizado, convívio, e cuidado com os alunos, todos são profissionais de excelência que me ajudaram no meu crescimento acadêmico, quanto pessoal e profissional, irei levar comigo todas as lições para sempre.

EPÍGRAFE

*“Educação não transforma o mundo.
Educação muda as pessoas.
Pessoas mudam o mundo.”*

Paulo Freire

RESUMO

A responsabilidade social empresarial (RSE) pode, eventualmente, ser confundida com filantropia, entretanto, o principal diferencial é que a responsabilidade social consiste em um planejamento estratégico das organizações, em que se engloba as necessidades dos acionistas, funcionários, fornecedores, consumidores, entre outros, e através da necessidade de demanda de cada um, a empresa cria um planejamento que satisfaça todas as partes e incorpora isso em seu negócio. Desse modo a responsabilidade social é ligada diretamente aos interesses da empresa, além disso a organização busca associar a sua imagem a essas ações visando um retorno financeiro e um diferencial entre seus concorrentes. Neste contexto, o presente estudo traz como objetivo levantar a importância da responsabilidade social empresarial sob a ótica dos alunos de gestão empresarial da Fatec Americana. Para a elaboração da pesquisa foram efetuadas pesquisas bibliográficas para o desenvolvimento do referencial teórico e em seguida, utilizou-se do questionário com quatorze questões como técnica de pesquisa, e aplicado aos estudantes do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade Tecnológica de Americana. Após a tabulação dos dados coletados, pode-se afirmar que de acordo com a visão dos respondentes, a RSE agrega valor a marca e influência no poder compra do consumidor ao adquirir um produto ou serviço criando a diferenciação da empresa em relação aos seus concorrentes. Além disso, foi visto que o marketing social com base na responsabilidade social é um meio ainda pouco explorado pelas empresas como uma forma de construir a longo prazo um valor diferencial e a vantagem competitiva para as organizações, sendo ele de extrema importância para obter retornos significantes relacionados ao tema, visto que é ele quem irá fazer a ligação dos interesses da empresa e dos consumidores, colaboradores e investidores.

Palavras-chave: Competitividade; Organização; Estratégia.

ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) can eventually be confused with philanthropy, however, the main difference is that social responsibility consists of a strategic planning of organizations, which encompasses the needs of shareholders, employees, suppliers, consumers, among others. others, and through each one's demand needs, the company creates a plan that satisfies all parties and incorporates this into its business. In this way, social responsibility is directly linked to the interests of the company, in addition, the organization seeks to associate these actions with its image, aiming at a financial return and a differential among its competitors. In this context, the present study aims to raise the importance of corporate social responsibility from the perspective of business management students at Fatec Americana. For the elaboration of the research, bibliographic research was carried out to develop the theoretical framework and then a questionnaire with fourteen questions was used as a research technique, and applied to students of the Higher Course of Technology in Business Management at the Faculdade Tecnológica de Americana. After tabulating the collected data, it can be said that according to the respondents' view, CSR adds value to the brand and influences the consumer's purchasing power when purchasing a product or service, creating the company's differentiation in relation to its competitors. In addition, it was seen that social marketing based on social responsibility is a means still little explored by companies as a way to build a long-term differential value and competitive advantage for organizations, being extremely important to obtain significant returns. related to the topic, as it will link the interests of the company and consumers, employees and investors.

Keywords: Competitiveness; Organization; Strategy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pirâmide Social Corporativa	24
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1:Qual a melhor definição para a responsabilidade social ?	36
Gráfico 2:Na empresa onde trabalha são praticadas ações que visam o bem-estar do funcionário?	37
Gráfico 3: Na empresa onde trabalha possui projetos ligados a responsabilidade social?	38
Gráfico 4: É possível agregar valor à imagem da empresa através da responsabilidade social?	39
Gráfico 5: Se sua empresa desenvolvesse responsabilidade social interna iria ajudar no seu desempenho das atividades?	40
Gráfico 6: Ao adquirir um produto você se preocupa em saber se a organização que o disponibiliza possui responsabilidade social?	41
Gráfico 7: Você pagaria um valor mais alto em um produto ou serviço se soubesse que parte do valor está vinculado a algum projeto de responsabilidade social externa?	42
Gráfico 8: Você acredita que organizações que possuem responsabilidade social dispõe de maior visibilidade em relação ao consumidor?	43
Gráfico 9: Empresas socialmente responsáveis conquista maior credibilidade em relação aos stakeholders?	44
Gráfico 10: Você acredita que a responsabilidade social empresarial seja um diferencial para as organizações?	45
Gráfico 11: Cidade em que reside?	46
Gráfico 12: Qual sua idade?	46
Gráfico 13: Renda mensal?	47
Gráfico 14: Seguimento da empresa em que atua?	47

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

RSE: Responsabilidade Social Empresarial

Scielo: *Scientific Eletronic Library Online*

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	13
2.	METODOLOGIA.....	16
3.	RESPONSABILIDADE SOCIAL	18
3.1	Conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE).....	18
3.2	Contexto histórico e evolução do conceito de RSE	20
3.2	Diferença entre RSE e Filantropia	22
4.	OS NÍVEIS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES	24
5.	RESPONSABILIDADE SOCIAL INTERNA E EXTERNA.....	26
6.	A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO FATOR DE COMPETITIVIDADE.....	29
7.	MARKETING SOCIAL E A RESPONSABILIDADE SOCIAL	32
8.	APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS.....	35
9.	ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	36
10.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
	REFERENCIAS	51
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	58

1. INTRODUÇÃO

Atualmente vem ganhando visibilidade o tema da importância da responsabilidade social para as organizações. Visto que, mesmo antes da pandemia o Brasil já sofria com problemas graves nos âmbitos sociais e ambientais, como educação inconsistente, desemprego, saúde precária, desmatamento, poluição da água, do solo, e do ar, além de muitos outros agravantes que impactam diretamente na qualidade de vida da nossa sociedade e do nosso meio ambiente.

Além disso, muitos consumidores brasileiros hoje em dia estão mais conscientes no momento de adquirir seus bens ou serviços, e estão cada vez mais interessados em empresas que cumprem seu papel com a sociedade e com a sustentabilidade, dado que a responsabilidade social por parte da organização, é vista na atualidade como um dever dos empreendedores, e como um diferencial da empresa em comparação aos seus concorrentes, pois através dela que é possível fidelizar mais clientes, ao mesmo tempo que melhora a perspectiva de vida da população.

Sendo assim, em um relatório da *Capgemini Research Institute* em, chamado “*Consumer Products and Retail: How sustainability is fundamentally changing consumer preferences*” (tradução livre, “Produtos de consumo e varejo: como a sustentabilidade está mudando fundamentalmente as preferências do consumidor”), foi verificado qual era o impacto que a responsabilidade social tinha nos padrões de compra do consumidor, e concluiu-se que 79% dos consumidores haviam mudado suas preferências de compra com base na responsabilidade social que as empresas possuem.

Entretanto, estudos foram realizados por uma agência norte-americana intitulada como *Union+ Webster*, e divulgados pela federação das indústrias do Paraná (Fiep) no ano de 2019 mostra que 87% da população brasileira especificamente, prefere comprar ou adquirir produtos e serviços de empresas que possuem responsabilidade social, além de identificar que 70% delas não se importam em pagar um valor mais alto por conta disso.

Dessa forma, o presente trabalho tem como **objetivo geral** apresentar a importância da responsabilidade social empresarial no âmbito organizacional sob a

ótica dos alunos de gestão empresarial da Fatec Americana , visto que atualmente os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto ao posicionamento das empresas. Por outro lado, a responsabilidade social também impacta na maneira que os fornecedores, investidores, e o próprio governo vê a imagem e postura da marca, podendo ganhar assim mais atenção deles por possuir esse diferencial.

Ademais, os **objetivos específicos** buscados nesse trabalho, foram evidenciar os conceitos de responsabilidade social, destacar a importância da responsabilidade social empresarial sob a ótica dos alunos de gestão empresarial da Fatec Americana, onde ela pode impactar na imagem da empresa agregando valor, e a tornando referência no mercado que se torna a cada dia mais competitivo, e Apresentar os benefícios que a RSE traz as empresas e aos *stakeholders*¹, onde ela pode ser utilizada também como um fator competitivo.

Desse modo, também será mostrado a **problematização da pesquisa**, onde será analisado quais ações que estão sendo utilizadas pelas empresas para dar visibilidade a marca. Além disso, atualmente a responsabilidade social vem se tornando um tema que está ganhando força e se tornando mais presente nas discussões de estratégias das empresas, por ser um diferencial que agrega extremo valor para as marcas, visto que por conta do aumento da precarização da vida dos brasileiros, a população está cada vez mais engajada nos assuntos referente a sociedade e ao meio ambiente, fazendo assim com que surja um maior interesse deles em saber sobre as ações desenvolvidas nas empresas que são consumidores, já que estão desenvolvendo uma postura mais responsável e sustentável. Sendo assim, a questão problema é os consumidores de fato estão interessados no tema de responsabilidade social a ponto de influenciar o seu poder compra? E as empresas de fato sabem utilizar a responsabilidade social como um fator para agregar valor à organização?

Com isso, a **hipótese levantada no trabalho**, é que levado em consideração o contexto atual do mercado brasileiro, a responsabilidade social é uma forma de unir os interesses das organizações com os da população, para que dessa forma haja o respectivo ganho de ambas as partes. Do mesmo modo, que esse tipo de gestão

¹ Stakeholder em uma organização é, por definição, qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos dessa empresa.(FREEMAN,1984)

estará vinculado a promoção do bem-estar social, também estará ligada a estratégias para a criação de uma vantagem competitiva, e criação de valor das organizações.

Logo, **a justificativa** do vigente trabalho, é evidenciar como a responsabilidade social está se tornando um fator competitividade no mercado de extrema importância, e como através dela é possível ampliar sua rede de consumidores, ao mesmo tempo que tem um impacto positivo e ativo, na vida da população e do meio ambiente que são pontos importantes para as organizações visto que estão inseridas nesse cenário e possuem uma grande influência no desenvolvimento e conservação do país.

2. METODOLOGIA

A presente pesquisa referente ao trabalho teve seu início em fevereiro de 2022 e término em novembro do respectivo ano. Para a análise e compreensão do tema em estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de proporcionar uma melhor compreensão do tema abordado Leite (2008, p. 47) define a pesquisa bibliográfica:

É a que é realizada do uso de livros e de documentos existentes na Biblioteca. É a pesquisa cujos dados e informações são coletados em obras já existentes e servem de base para análise e a interpretação dos mesmos, formando um novo trabalho científico. (LEITE, 2008, p. 47).

Na visão desse mesmo autor, as técnicas mais importantes da pesquisa bibliográfica são o levantamento e a seleção bibliográfica, a leitura e o fichário, assim utilizou-se dessas técnicas para uma melhor análise da pesquisa. Para o desenvolvimento do referencial teórico, foram utilizadas fontes através de levantamento bibliográfico, com o objetivo de discutir teorias e pensamentos de autores clássicos sobre Responsabilidade social, onde foram abordadas obras de autores como: Carroll (1991); Ashley (2002); Chiavenato (1999); Melo Neto e Froes (2001).

Para atingir o objetivo do trabalho foi utilizado como base de estudos um questionário de autoria própria onde nele será abordado questões em relação a responsabilidade social e seu impacto na imagem da empresa, onde o estudo foi feito apenas com alunos da Faculdade de Tecnologia de Americana, afim de saber qual a percepção dos alunos sobre o tema, se as empresas em que eles atuam possuem ações ligadas a responsabilidade social e se isso ajudou a trazer reconhecimento para a organização e motivação para os funcionários, além disso o questionário busca entender melhor se de fato esse tipo de ação cria uma diferenciação ao produto, e faça com que ele se destaque em relação ao seu concorrente.

Ademais, outras fontes confiáveis foram utilizadas a fim de extrair materiais para a composição do trabalho, onde foi consultado a base de dados do Google acadêmico, Brasil *Scientific Electronic Library Online(Scielo)*, livros, revistas acadêmicas, sites e artigos científicos.

Além disso, grande parte do conteúdo foi extraído do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social que pode ser descrito como:

Criado em 1998 por um grupo de empresários e executivos da iniciativa privada, o Instituto Ethos é um polo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. (INSTITUTO ETHOS, 2016)

Desse modo, após a validação dos dados extraídos e de suas respectivas fontes, foi possível desenvolver o referencial teórico sobre o presente tema, onde será utilizado para a construção das ideias que irão auxiliar no desenvolvimento da análise do questionário, a fim de demonstrar como a responsabilidade social é um fator importante para incentivo da marca, e do desenvolvimento da sociedade e preservação do meio ambiente.

3. RESPONSABILIDADE SOCIAL

Neste capítulo será abordado os conceitos de Responsabilidade Social Empresarial(RSE), o conceito histórico e a evolução desse mesmo conceito e quais as diferenças encontradas entre RSE e filantropia.

3.1 Conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE)

É cada vez mais habitual encontrar empresas que destinam parte de sua renda a projetos sociais e ambientais. Essas práticas voltadas ao meio social são caracterizadas como a responsabilidade das empresas perante a sociedade. As práticas empresariais desenvolvidas de formas voluntárias, possui o propósito de abranger preocupações de âmbito social e ambiental nas suas atividades e estratégias, criando a partir disso um conjunto de valores que englobam todos os *stakeholders*.

Um fator importante a ser citado é que o tema vem ganhando força nos últimos tempos pelo fato das grandes mudanças que ocorreram ao longo das décadas em relação ao contexto socio político-econômico como os avanços tecnológicos, exclusão social, impactos negativos ao meio ambiente, altas taxas de desemprego, e por último ao mercado consumidor que vem se tornando cada vez mais exigente ao escolher seus parceiros por conta da consciencialização sobre as questões de responsabilidade social, fazendo assim com que se inicie um novo panorama mundial, que está voltado para questões de cunho social. Entretanto, segundo Sauerbronn e Sauerbronn (2011), o interesse das empresas pela responsabilidade social cresceu no Brasil na verdade a partir da década de 1990, quando foi criado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e o Grupo de Institutos e Fundações Empresariais (Gife) com a intenção de disseminar as práticas de responsabilidade social e do investimento social privado.

O conceito de responsabilidade social, foi apresentado no Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável em 1998, na Holanda. O conceito de acordo com Silva (2001, p.18) diz que:

[...] 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.(SILVA, 2001, p.18)

Porém, segundo o Instituto de Empresas e Responsabilidade Social (2007), a responsabilidade social é um jeito de conduzir os negócios da empresa, tornando a responsável e colaboradora do progresso da sociedade, ou seja, ela possui a capacidade de interagir com as diferentes partes como os acionistas, funcionários, fornecedores, consumidores, entre outros, e aliar o interesse de todos no planejamento de suas atividades para atender a demanda de todos.

De acordo com Chiavenato (1999), Responsabilidade Social são as obrigações que a organização assume, através de ações defendam e melhore o bem-estar social, ao mesmo tempo que busca atingir seus próprios objetivos. Além disso, é importante entender que além da organização se preocupar com o lucro, ela também se senti na obrigação de compensar de alguma forma a população, por isso passam a adotar ações que beneficiam a sociedade, e que quando alcançada atingem seu grau de eficiência e eficácia.

Já segundo Garcia (1999), Responsabilidade Social significa, tratar com respeito os funcionários, agir com transparência perante os consumidores, oferecer produtos e serviços com a qualidade esperada, contribuir com as causas da comunidade, e nunca explorar nenhum indivíduo que seja incapaz de se defender. Considera-se uma organização socialmente irresponsável quando ela não observa esses comportamentos. Com isso, pode-se considerar que as empresas que praticam ações de cunho social, contribuem de diversas maneiras para o crescimento da sociedade, seja na educação, alimentação, saúde, meio ambiente e cultura.

Através desses conceitos também é possível acrescentar que todo recurso utilizado pelas organizações é retirado do meio ambiente onde a sociedade está inserida. Sendo assim, ao utilizar esses recursos para seu próprio benefício, as empresas acabam desenvolvendo uma dívida social. Por conta disso, fica evidente que a responsabilidade social se torna um compromisso da empresa com a sociedade em geral como uma forma de prestação de contas, baseados na apropriação e uso dos recursos do meio ambiente. Sendo assim, se a organização obtém recursos da sociedade, é seu dever desenvolver ações sociais que visam beneficiar e solucionar os problemas da população.

Ademais, a responsabilidade social também tem que atender a necessidade da população, e não apenas ser voltada as ações ao meio ambiente. De acordo com Ashley et al (2002) a responsabilidade social se refere a todas e quaisquer ações que contribuam para o aprimoramento da qualidade de vida da comunidade.

3.2 Contexto histórico e evolução do conceito de RSE

O debate acerca da responsabilidade social das empresas, o qual dava-se de forma rara e marginal até trinta anos atrás, tornou-se hoje um assunto cada vez mais em evidência na nossa população seja nos ambientes corporativos ou nos organismos internacionais, e tanto entre movimentos da sociedade civil quanto nos corredores acadêmicos.

Com as mudanças que acontecem no século XXI, a relação entre as empresas e a sociedade vem se transformando, e demonstrando cada vez mais que é necessário questionar seu posicionamento e assumir as responsabilidades a fim de atender as novas exigências da população, onde parece haver-se criado um amplo entendimento no sentido de que, enquanto ator social excepcionalmente poderoso e influente, a empresa deve não apenas autodisciplinar-se, mas colocar-se formalmente a serviço do bem comum, de modo a remediar as falhas de funcionamento do mercado e o atual encolhimento do Estado. (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL - ETHOS, 1998).

A origem da ideia de responsabilidade social da empresa começa ao final do século XIX e início do século XX no Brasil sendo um de seus precursores Bowen(1957, p.03), onde com o seu trabalho intitulado Responsabilidades sociais do homem de negócio, publicado apenas em 1957 no Brasil, que se marcou o início de estudos e análises mais minuciosas sobre os fundamentos da responsabilidade social. Nessa obra o autor se baseia na ideia de que os negócios são o centro vital de poder e decisão, onde as decisões tomadas pela empresa impactam diretamente a vida da população, e por conta dessa questão de faz necessário que as empresas compreendam melhor seu impacto social, e implemente meio de avaliarem seu desempenho social através de auditorias, e incorporando essas medidas em sua gestão de negócios.

É importante ressaltar que as abordagens do autor são de cunho religioso, o que significa que a primeira percepção do assunto está fortemente ligada a religião da

sociedade norte-americana. Um dos próprios dizeres de Bowen(1957, p.14- 16) sobre a responsabilidade social dos homens de negócios é que ela tem referência em obrigações onde os homens de negócio devem seguir orientações, e tomar decisões baseadas em valores que sejam compatíveis com nossa sociedade.

A divulgação e a popularização do conceito ocorreram somente no início dos anos 1960 nos Estados Unidos da América, a partir do final da década de 1960 na Europa, e no final dos anos 1970 e início dos 1980 no Brasil. Onde década de 60 vários trabalhos de autores como Keith Davis (1967) e J. McGuire (1963), são publicados e as discussões em torno do conceito de responsabilidade social começam a se espalhar. Neste período a responsabilidade empresarial é vista além da maximização de lucros, mas sim como uma necessidade de demonstrar uma postura pública, onde os recursos econômicos de uma organização eram utilizados para fins sociais e não só apenas para interesses individuais.

Na década de 70 a responsabilidade social das empresas passou a se tornar um debate público dos problemas sociais enfrentados na nossa sociedade como o desemprego, a pobreza, a fome, a poluição, o crescimento econômico, o desenvolvimento da educação, entre outros. Com isso, houve mudanças no contrato social das empresas com a sociedade, onde foi gerado um maior envolvimento das organizações com questões ambientais, e regulamentações do governo.

De acordo com Carrol (1999, p.282), as alterações foram feitas no relatório social *Responsibilities of Business Corporation Report*, formulado pelo *Comitee for Economic Development*, onde dizem:

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.(CARROL, 1999, p.282)

No final dos anos 70, a ideia de responsabilidade pessoal é substituída pela noção de responsabilidade corporativa, onde a perspectiva individualista passa a ser uma perspectiva organizacional, que vai além da agregação das ações aos sujeitos (LECOURS, 1995). Além disso, a mesma ideia começa a se diferenciar progressivamente da noção de filantropia, e passa a se referir a consequências das atividades usuais da própria empresa.

É consolidado definitivamente no início dos anos 80, a abordagem chamada *Business & Society*, na qual entrelaça os interesses e relações da sociedade com as organizações. Nesta mesma época é criada a teoria dos *stakeholders*, desenvolvida por Freeman (1984), onde as partes interessadas pela gestão da empresa deve estar de acordo com as práticas de governança corporativa da organização.

A teoria dos *stakeholders* irá revelar-se suficientemente rica e abrangente para ser utilizada em teorias dedicadas aos estudos entre a relação da ética, empresa e sociedade. Além disso, nessa mesma época se inicia uma estratégia chamada *Social Issues Management* onde visava atender a demanda dos problemas éticos e sociais enfrentados pelas empresas, de tal modo que a sensibilidade corporativa se transformasse em uma vantagem competitiva.

Desse modo, a responsabilidade social das empresas, passa a ser uma nova visão do papel da organização em relação a sociedade, onde a empresa se vê como uma entidade social que se relaciona com diversos intermediários socioeconômicos, e por esse motivo possui seus direitos e deveres que vão além das obrigações estabelecidas por lei. Dessa forma, com a criação de um novo conceito de responsabilidade social, se torna possível o surgimento de novas pautas que vão além dos interesses dos acionistas ou proprietários, mas que abordam as necessidades da sociedade e do meio ambiente

3.2 Diferença entre RSE e Filantropia

A Responsabilidade Social pode ser confundida com a Filantropia, visto que ambas desenvolvem ações direcionadas a causas sociais. Entretanto, Filantropia é uma ação de caridade gerada à comunidade, que não possui vínculo com o planejamento estratégico da empresa, ou seja, as organizações doam dinheiro e recursos para fins sociais e entidades assistenciais. Diferem também quanto à divulgação, na filantropia não se procura associar a imagem, ou agregar valor a mesma através de ações sociais, a organização apenas ajuda no desenvolvimento da sociedade sem esperar algum retorno financeiro ou um diferencial entre seus concorrentes.

Melo Neto e Froes (2001, p. 9), diferenciam responsabilidade social de filantropia da seguinte forma:

A filantropia parte de uma ação individual e voluntária e tem muitos méritos. Mas a Responsabilidade Social vai além das vontades individuais – caminha para tornar-se a soma de vontades que constitui um consenso, uma obrigação moral e econômica a ligar o comportamento de todos que participam da vida em sociedade.(MELO NETO E FROES, 2001, p.9)

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2002), diz que a diferença entre responsabilidade social e filantropia é que na Filantropia o principal beneficiado das ações sociais é a população e suas diversas formas. Já a responsabilidade social, faz parte um planejamento estratégico das organizações, onde engloba a necessidade de acionistas, funcionários, fornecedores, consumidores, entre outros, e através da necessidade de demanda de cada um, a empresa cria um planejamento que satisfaça todas as partes e incorpora isso em seu negócio, desse modo a responsabilidade social é ligada diretamente aos interesses da empresa.

Além disso, segundo Melo Neto e Froes (1999, p. 60):

A filantropia é individualizada, pois a atitude e a ação são do empresário. A responsabilidade social é uma atitude coletiva e compreende ações de empregados, diretores e gerentes, fornecedores, acionistas e até, mesmo, clientes e demais parceiros de uma empresa. É, portanto, uma soma de vontades individuais e refletem um consenso.(MELO NETO E FROES, 1999,p. 60)

Sendo assim, a Responsabilidade Social contribui para que as organizações desenvolvam relações consolidadas com os consumidores, fornecedores e colaboradores. Além de apoiar no cumprimento da lei, na agregação de valor a marca o que conseqüentemente aumenta as vendas, e facilitar o desenvolvimento das estratégias da empresa e na motivação de seus colaboradores internos e externos.

Desse modo, é possível evidenciar que a Filantropia não espera retorno das ações de caridade, apenas quer oferecer uma qualidade de vida melhor a sociedade. Por outro lado, a responsabilidade social é uma forma estratégica da empresa, de buscar retorno através das ações sociais, seja para fidelizar clientes ou criar um diferencial competitivo, porém ainda sim tem um grande impacto positivo no âmbito social e ambiental, e serve como uma ferramenta motivadora tanto para os colaboradores internos quanto externos.

4. OS NÍVEIS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES

Em Carrol (1991), foi desenvolvido e detalhado as dimensões do Modelo da Pirâmide Social Corporativa, ampliando assim ainda mais o entendimento a respeito dos componentes que compõem a RSE. Além disso, o autor argumenta também que a responsabilidade social vem sofrendo mudanças relevantes visto que as empresas e a sociedade mudaram sua relação ao longo do tempo, esse enfoque ganha ainda mais atenção principalmente em 1990, onde temas como ética e filantropia passaram a ser assunto de destaque em debates e discussões na sociedade de modo geral.

Sendo assim, foi proposto que a responsabilidade social da empresa pode ser subdividida então em quatro critérios: econômico, ético, legal e discricionário, de acordo com a imagem a seguir:

Figura 1: Pirâmide Social Corporativa



Fonte: Carroll (1991).

Na base da pirâmide pode ser visto o objetivo primário das organizações comerciais, e como ainda explica Carroll(1991), todas as demais responsabilidades são posteriores desta categoria, e em certo momento modificou a ideia de maximização de lucros para obter lucros máximos. Dessa forma, a responsabilidade econômica tem como pressuposto produzir bens e serviços de forma eficiente para maximização do lucro e garantir assim a continuidade do negócio e o retorno de capital para os acionistas, onde a outras variáveis também como ter uma forte posição competitiva, ser constantemente lucrativa, e manter um grau alto de eficiência operacional.

De acordo com Carroll (1979), na responsabilidade legal, tem-se a ênfase no cumprimento das leis e regulamentos em todas as instâncias, operando assim a organização sob uma estrutura legal, além de praticar a cidadania corporativa, e identificar que o sucesso empresarial está ligado ao cumprimento das obrigações legais e fornecimento de bens e serviços que atendem as exigências legais.

Quanto a responsabilidade ética, se dá a ações que vai além da legalidade. Esse componente, na verdade trata de um código de conduta social, onde é incorporado padrões e expectativas que os consumidores, empregados, acionista e a comunidade possuem em relação a organização. Além disso, estudo anteriores de Carroll (1979), cita outros atributos ligados a ética como a atuação de acordo com as normas, valores e expectativas sociais, o reconhecimento dessas normas e sua evolução ao longo do tempo, onde deve ser considerado os valores sociais no momento de delimitar as metas organizacionais, e utilizar como orientações os valores morais eticamente esperados.

A responsabilidade discricionária é abordada por Carroll (1979) sendo uma categoria que envolve projetos voluntários que incentivam a qualidade de vida da população. Bem como, a outros elementos que podem ser incluídos como a contribuição financeira para respostas a expectativas filantrópicas, ou estimular os funcionários da organização a ter atividades voluntárias, e ajudar instituições educacionais ou em programas de desenvolvimento da arte, entre outros.

5. RESPONSABILIDADE SOCIAL INTERNA E EXTERNA

Segundo Melo Neto e Froes (1999), o exercício da cidadania empresarial pressupõe uma atuação eficaz da empresa em relação a gestão da responsabilidade social interna. Dessa forma, tem como foco o público interno como por exemplo seus empregados e dependentes, onde o objetivo é motivá-los e criar um ambiente de trabalho agradável para garantir um melhor desempenho dos colaboradores.

Ainda em relação à Responsabilidade social interna, vale destacar que ela é utilizada para agregar valor socialmente responsável as organizações, e não se trata apenas do lucro da empresa, onde negócios modernos que visam ser sólidos no mercado possuem um ambiente de trabalho agradável, o que ajuda consequentemente em mais resultados positivos vindo dos funcionários. Debastiani (2005) e Bitarello (2005) dizem que uma empresa socialmente responsável se caracteriza como tal não somente sendo ética e dando condições de trabalho, mas também criando condições internas de satisfação e realização profissional dos colaboradores.

Entretanto, a abordagem de Melo Neto e Froes (1999) também cita que a responsabilidade social interna é compreendida como todos os investimento que é utilizado para o bem-estar do colaborador , como os benefícios que a eles são oferecidos como assistência médica, transporte, e programa de remuneração e participação de lucros, por outro lado, os investimentos em qualificação do empregado como programas de treinamento e capacitação são vistos como importantes para esse processo também.

Como diz Clarkson (1995) e Donaldson & Preston (1995), os colaboradores são um grupo de extrema importância para o sucesso geral da empresa, pois são os mesmos que são responsáveis por todas as atividades diárias. Por outro lado, existem evidências de que o nível da RSE nas organizações influencia nas atitudes e comportamentos dos colaboradores. Estudo realizados anteriormente, destacam uma relação positiva entre o envolvimento da empresa em ações éticas que são socialmente responsáveis, e as atitudes de trabalho dos colaboradores(PETERSON, 2004).

É possível notar que os funcionários se sentem mais motivados em uma organização que atua de modo social, visto que as ações de responsabilidade social da organização voltadas para a sociedade são importantes não somente para a sua imagem, mas conseqüentemente também aos colaboradores que se sentem integrados ao processo.

Segundo Fischer e Falconer (1999, p. 39-40):

Investir em ações sociais melhora em 79% a imagem institucional da empresa e amplia em 74% suas relações com a comunidade. A motivação e produtividade dos funcionários crescem 34%; melhora o envolvimento do funcionário com a empresa em 40%, ao mesmo tempo em que contribui para o desenvolvimento de conhecimentos, técnicas e habilidades dos funcionários em 52%. (FISCHER E FALCONER, 1999, p. 39-40)

A responsabilidade social interna se mostra de forma eficaz para a motivação dos colaboradores, e para o aumento da produtividade no ambiente de trabalho, refletindo assim na imagem da empresa, onde se tem um retorno positivo tanto em relação aos funcionários quanto a vantagem competitiva no mercado.

Já a gestão de Responsabilidade Social externa é voltada para o desenvolvimento da comunidade, onde a empresa tem a preocupação em atender a necessidade da população, fazendo assim doações a obras beneficentes, e ajudar na implantação de centros comunitários para integração da organização na comunidade (OLIVEIRA; SCWERTNER, 2007). Além disso, essas iniciativas podem também ser praticadas através de incentivos a preservação do meio ambiente, parceria com ONG's e órgãos públicos, ou projetos criados pela própria instituição.

Além disso, responsabilidade social externa pode ser dividida em quatro tópicos como aponta o Instituto BH Futuro(2020):

- **Comunidade local:** a empresa se integra a comunidade que está inserida, e se envolve em causas ambientais e sociais do local em que está inserida, além de contribuir com eventos e doações para a população.
- **Parceiros comerciais:** fornecedores e consumidores: determina soluções para um bom relacionamento entre os envolvidos, e desenvolve ações que beneficiem o empreendedorismo local.
- **Direitos humanos:** a organização cria um comprometimento focado em prezar e promover os direitos humanos.

- **Preocupações ambientais:** analisar as questões ligadas ao meio ambiente, e encontra soluções para a redução.

Entretanto, a principal finalidade da responsabilidade social externa, além de ser um compromisso ético que a empresa tem com o desenvolvimento da sociedade, é também utilizada como recurso para atingir os objetivos empresariais, onde possui um grande impacto nos negócios (MELO NETO; FROES, 2001). Além disso, ela também é utilizada para atrair consumidores, onde motivam um sentimento que ao adquirir algum produto ou serviço da organização que é socialmente responsável, o cliente estaria de forma indireta colaborando com os projetos sociais desenvolvidas pela empresa.

6. A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO FATOR DE COMPETITIVIDADE

Citado por Montgomery & Porter (1998), o autor Henderson (1998) fala sobre o surgimento da competição desde os primórdios da vida, onde os primeiros organismos necessitavam de certos recursos para sobreviver, entretanto ao longo dos anos diversas espécies foram aparecendo e o planeta foi mudando suas condições, onde nesse novo cenário apenas os mais fortes e com maior capacidade de se adaptar as mudanças sobreviviam. Com isso, a competitividade é criada como algo natural para os seres vivos, e começou a ser utilizada também no cenário dos negócios onde as organizações que consegue modificar suas características e evoluírem conseguem competir com a concorrência e se adaptar melhor ao mercado

Se torna importante citar que com o avanço da globalização e da tecnologia o mercado se encontra com uma grande variedade e disponibilidade de produtos e serviços feitos com tecnologia, materiais e preço semelhantes, além disso os consumidores estão cada vez mais exigentes e conscientes na hora de escolher um produto, muito dos clientes atualmente definem suas preferências de maneira sutil, onde o comportamento das organizações em relação a ações socialmente responsáveis tem uma grande importância na hora compra, visto que os consumidores não querem mais apoiar organizações que não possuem comprometimento com o meio ambiente e a sociedade.(HENDERSON, 1998)

O mercado dos negócios se torna cada dia mais competitivo, e pequenas atitudes é que fazem as empresas se destacarem ou perderem a sua credibilidade, pensando dessa forma para conseguir ter sucesso nesse cenário atual é preciso criar estratégias que façam com que a empresa se destaque e agregue valor a sua marca para se manter sempre a frente da sua concorrência.

Como cita Oliveira (1991, p. 31), a estratégia nada mais é que ações desenvolvidas pelas empresas, onde a organização oferece produtos e serviços com características distintas e valorizadas pelo cliente, onde o objetivo principal é agregar valor à sua marca. As estratégias empresariais também devem estar contidas em toda a organização desde das finanças, nos processos de produção, na administração geral, na sua imagem e no mercado. Segundo ainda o autor:

O executivo da empresa deve saber que a estratégia significa literalmente 'a arte do general' [...] Em termos militares [...] seria a ciência dos movimentos guerreiros fora do campo de visão do general e a tática a ciência dos movimentos guerreiros dentro do referido campo [...]. Numa empresa está relacionada à arte de utilizar adequadamente os recursos físicos, financeiros e humanos tendo em vista a minimização das oportunidades do ambiente empresarial. (OLIVEIRA, 1991)

Outro ponto como afirma Porter & Millar (1999) as organizações que são mais competitivas são aquelas que conseguem empregar tecnologia e desenvolver métodos mais avançados em relação a sua gestão, onde os grandes resultados estão sendo alcançados pelas empresas que conseguem adquirir novas competências de acordo com necessidade do mercado, e também coordenar as já existentes, onde com isso é possível diferenciar seu produto e serviço em comparação ao seus concorrentes, e como consequência criar uma vantagem competitiva no mercado.

Uma das estratégias que podem ser abordadas nesse contexto é a da responsabilidade social visto que ela traz uma vantagem competitiva perante o mercado já que ela é uma vantagem que está ligada a assuntos como preservação do meio ambiente produtivo, e o desenvolvimento econômico e social tanto do âmbito interno quanto externo, assuntos esses que estão sendo abordados e ganhando grande importância em relação aos *stakeholders*(funcionários, consumidores, fornecedores, investidores...).

A responsabilidade social é descrita pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social como:

Na visão de governança corporativa exclusivamente direcionada para a performance financeira, o exercício da responsabilidade social pode ser entendido, à primeira vista, como um custo adicional para as empresas, seus sócios e acionistas, pois são recursos que de outra maneira estariam sendo reinvestidos ou distribuídos na forma de lucros e dividendos. Todavia, a adoção de uma postura pró-responsabilidade social parece indicar que há ganhos tangíveis para as empresas, sob a forma de fatores que agregam valor, reduzem custos e trazem aumento de competitividade, tais como a melhoria da imagem institucional, criação de um ambiente interno e externo favorável, estímulos adicionais para melhoria e inovações nos processos de produção, incremento na demanda por produtos, serviços e marcas, ganho de participação de mercados e diminuição de instabilidade institucional e política locais, entre outros. (BNDES, 2001)

É possível notar que a responsabilidade social pode trazer ganhos econômicos como diz a na Revista Exame (2010), onde houve um levantamento feito em abril de 2010 pela consultoria *Value Partners*, foi visto que nas bolsas de valores da Europa e Estados Unidos as empresas que possuem certificado de responsabilidade social nos

últimos anos teve uma valorização de 30% a mais do que empresas que não possuem esse tipo de certificação. Já as empresas que foram listadas pelo Dow Jones de sustentabilidade, tiveram uma valorização de 44% entre dezembro de 1993 até fevereiro de 2010. Desse modo, é possível notar que os investidores possuem maior interesse em adquirir ações de empresas que possuem uma imagem boa perante à população.

Com isso, é válido notar também que a responsabilidade social pode agregar valor a marca através de uma pesquisa feita pelo Instituto Ethos (2000), onde foi realizado uma entrevista com 1002 pessoas entre 18 e 74 anos, e foi feita em nove regiões metropolitanas do Brasil, o objetivo da pesquisa foi entender melhor a concepção do consumidor em diversos países sobre a responsabilidade social e suas facetas. O relatório do Instituto Ethos, divulgou os principais resultados que são:

- 49% dos entrevistados no âmbito mundial considerar a que o fator que maior influência a avaliação de uma empresa é suas ações ligadas a responsabilidade social;
- 50% dos entrevistados dizem acompanhar o comportamento social das empresas;
- 25% dos consumidores dizem ter prestigiado ou punido empresas com base na sua performance social.

Desse modo, é possível notar que a responsabilidade social é um fator de competitividade de grande importância, onde através dela a empresa consegue adquirir diversos benefícios perante o mercado, aos concorrentes, e principalmente aos consumidores. Ademais, a responsabilidade social pode ser vista como uma tendencia de mudança da relação entre a empresa e a sociedade, e uma forma de agregar diferenciação as organizações de uma forma que atenda aos interesses da população e da corporação.

7. MARKETING SOCIAL E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Visto que a sociedade está apoiando cada dia mais as atitudes das empresas que se envolvem em causas sociais, e estão dando preferência para produtos e serviços vinculados a esses projetos, a revista Forbes cita uma pesquisa feita *Opinion Box* uma plataforma de pesquisa de mercado, que fez um levantamento com 2.203 pessoa sobre a opinião que elas possuem em relação a sustentabilidade e os negócios. Na pesquisa mostra que 82% dos brasileiros têm preferência por empresa com práticas sustentáveis, além disso 62% deles preferem pagar mais caro por um produto sustentável e leva em consideração a postura da marca em relação as práticas de responsabilidade social. Desse modo, com o atual aumento das preocupações internacionais sobre sustentabilidade ambiental e mudanças climáticas tem estimulado todas as organizações a enfrentar o desafio de introduzir questões ambientais em estratégias e atividades comerciais (NIDUMOLU et al; 2009).

Para Soares e Arrebola (2007, p. 54), a responsabilidade social se tornou como uma alavanca indispensável para as empresas, onde quando se trata da reputação da empresa, a utilização do marketing social tem como consequência a valorização das ações no mercado de capital. Desse modo, o marketing se torna uma ferramenta fundamental onde ele é essencial para definir o conceito e comunicação em volta do produto ou serviço, onde o conceito de responsabilidade social empresarial seria pouco atrativo aos interesses da organização caso ele não fosse disseminado no mercado, e não causasse impacto na criação de uma imagem organizacional socialmente responsável, e conseqüentemente não desenvolvesse a diferenciação mercadológica, ou seja a implantação da responsabilidade social como fator competitivo é importante porém é necessário ter uma ferramenta como o marketing para auxiliar a evidenciar essas iniciativas para que agregue valor a imagem da organização.

O marketing entra no processo com o papel fundamental para a criação do mercado sustentável, onde sua comunicação com os consumidores irá aumentar sua consciência sobre a sustentabilidade e causas sociais, e informá-los sobre os benefícios que os produtos e serviços ofertados pela organização atende a questões de responsabilidade social. Dessa forma, Kotler (1978) descreve o marketing social como:

[...] o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.(KOTLER, 1978)

A expressão de marketing foi utilizada pela primeira vez para causas sociais por Thompson e Pringle (2000, p. 03), segundo eles: o marketing utilizado para causas sociais é definido como uma ferramenta estratégica e de posicionamento para associar a empresa a alguma questão social relevante, que gere benefícios mútuos para ela e para a sociedade.

É preciso reconhecer que é necessário considerar todos os *stakeholders* ao projetar e implantar estratégias de marketing, onde McCarthy (1996) demonstra sua ideia onde a ferramenta de marketing cria fortes ligações entre a organização e o mercado para conseguir atingir os objetivos e as missões organizacionais, considerando que a imagem da organização tem um papel importante na decisão de compra dos consumidores, onde não envolver apenas a qualidade do serviço ou produto, mas também o empenho que a empresa possui com as práticas sociais.

Como cita Castro (2004), é preciso salientar que para existir o marketing social é necessário que seja adotada políticas que visem a responsabilidade social empresarial, pois a partir do momento que a empresa se inseri em projetos ligados ao âmbito social ela estimula o marketing a se adentrar na área social. Desse modo, as organizações não podem apenas atuar de forma socialmente responsável, sem que o consumidor tenha conhecimento da atuação, pois é assim que se percebe a importância do marketing na construção da imagem da empresa, para que assim seja possível transmitir a verdadeira essência das políticas da empresa, e relacionar sua imagem com ações sociais e ambientais sólidas.

Alguns benefícios da responsabilidade social podem ser retratados em vantagens como:

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

Como dito por Camargo et al (2001), uma das muitas formas que as empresas adotam para divulgar suas informações sociais é através do Balanço Social, essa divulgação é feita com o intuito de fazer com que suas ações possam ser vistas e acompanhadas cada vez mais pelo seus consumidores, se tornando assim um fator importante da tomada de decisões na hora de adquirir um produto ou serviço, já que a responsabilidade social será vista como um diferencial não apenas pelo seu público, mas também por seus concorrentes, acionista, e funcionário, onde desse modo a empresa além de cumprir seu papel social irá consequentemente aumentar a quantidade de clientes, e criar valor a sua marca.

Desse modo, não basta a empresa apenas desenvolver ações de responsabilidade social para ser considerada uma marca de referência social, mas sim expressar sua cidadania e contribuir para a melhoria de qualidade de vida tanto interna quanto externamente de maneira contínua. Diante disso, a inclusão das ideologias de marketing social, precisam ser planejadas e relacionada com a missão e objetivos da empresa, já que com ela será possível construir a longo prazo, um valor diferenciado para a marca, onde o produto e serviço terá uma agregação em seu valor, e irá impactar na aquisição e fidelização de novos clientes, além de criar uma imagem de credibilidade entre os *stakeholders* gerando assim uma vantagem competitiva para a organização.

8. APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Neste capítulo será abordado a pesquisa de campo de autoria própria. Esta pesquisa foi feita com o objetivo de coletar e analisar informações sobre a perspectiva dos alunos de Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de Americana sobre o tema da responsabilidade social nas organizações, será analisado a opinião dos alunos sobre como a responsabilidade social pode influenciar na visão dos *stakeholders*. O questionário foi desenvolvido no Google Forms, e disponibilizado no período de 05 a 20 de outubro de 2022. Foi utilizado essa ferramenta pela praticidade na coleta dos dados e pela fácil disponibilização do questionário para os alunos.

A Fatec Ministro Ralph Biasi, localizada na cidade de Americana/SP, é uma instituição estadual de ensino superior tecnológico, vinculada ao Centro Paula Souza, criada pelo Decreto Estadual nº 25.850, em 08/09/1986. Com forte vocação têxtil, foi instalada a terceira unidade de ensino superior na cidade em que abriga um dos principais polos de tecido da América Latina. O primeiro curso ofertado foi o de Produção Têxtil. A partir de então outros cursos foram sendo oferecidos pela unidade, e no segundo semestre de 2010 a unidade passou a oferecer o curso de Gestão Empresarial (GE).

O curso de GE é um dos mais procurados da Fatec Americana que oferece vagas no período matutino, noturno e na modalidade EaD, onde totaliza uma média de 480 alunos matriculados. A implantação deste curso propõe-se oferecer aos ingressantes uma formação que lhes permita desenvolver competências sobre múltiplas formas para atender os diversos tipos de organizações, tendo como propósito as atividades de gestão que estão direcionadas a qualquer que seja o setor econômico em que elas estejam inseridas.

O assunto que abrange a RSE é tratado de forma sintética, em vários componentes, tais como Gestão de Pessoas, Comportamento Organizacional, Marketing, Planejamento Estratégico entre outros.

A seguir são apresentados os resultados dos dados coletados.

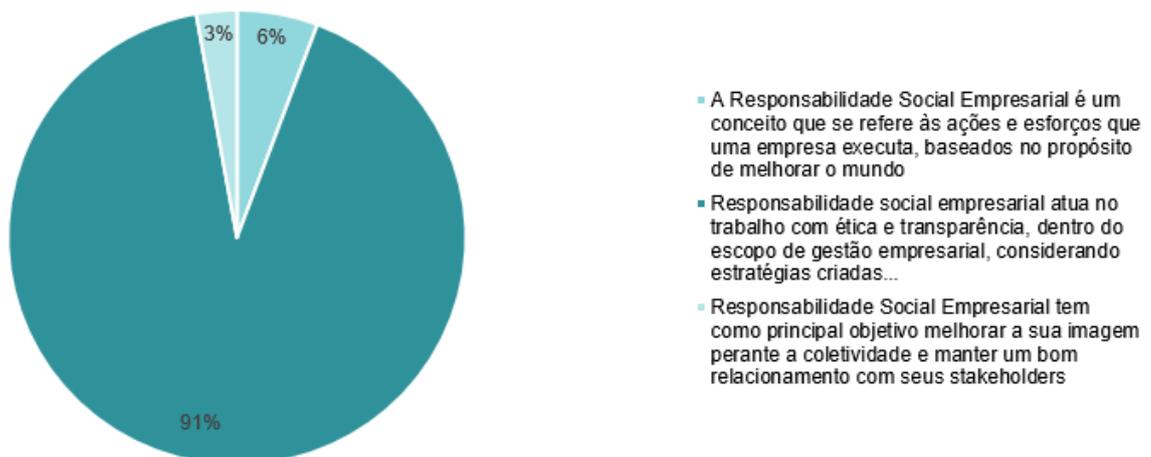
9. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Como já dito anteriormente, a pesquisa formatada em um questionário com perguntas fechadas foi encaminhada de forma eletrônica. Após o prazo estipulado, foi encerrado o período desta fase.

Como resultado, obteve-se uma amostra de 35 participantes e partir destas respostas foram analisadas todas as questões abaixo.

A primeira questão busca entender o que significa responsabilidade social para os estudantes, onde foi questionado qual seria a melhor definição do termo na visão deles, onde 91% dos participantes acreditam que a responsabilidade social empresarial atua no trabalho com ética e transparência, dentro do escopo de gestão empresarial, considerando estratégias criadas com total comprometimento na tomada de decisões, as quais podem impactar o meio ambiente, a sociedade e o desenvolvimento das empresas. Nesse ponto, é importante salientar que grande parte dos participantes já entende que a responsabilidade social é utilizada como uma estratégia que impacta tanto no ambiente social quanto empresarial, ou seja de forma clara pode se evidenciar que as pessoas sabem que responsabilidade social traz benefícios a ambos os lados, e não apenas algo que gera vantagens a empresa, onde a partir do momento em que o consumidor entende que também está sendo beneficiado começa a valorizar e se importar mais com esse tipo de ação.

Gráfico 1:Qual a melhor definição para a responsabilidade social ?

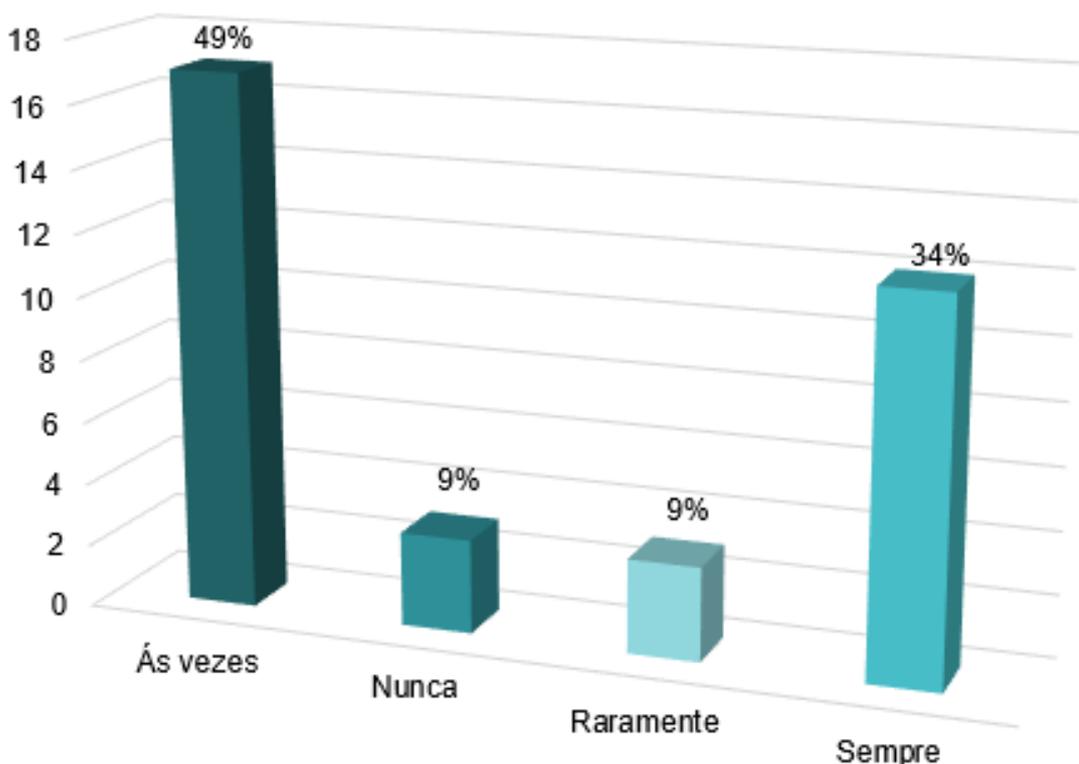


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Na segunda questão, busca se entender como a empresa onde os participantes trabalham tratam esse tema, para saber se a responsabilidade social está inserida no seu ambiente interno e é algo que se tem contato diariamente, com isso foi perguntado se é praticado ações que visam o bem-estar dos funcionários na sua respectiva organização. A pesquisa mostra que 49% dizem que as vezes a empresa em que trabalha pratica esse tipo de ação, e outros 34% afirmam que esse tipo de ação acontece sempre em seu ambiente de trabalho, outros 9% dizem que nunca ou raramente a empresa oferece esse tipo de ação.

Dessa forma, é possível confirmar fatos ditos anteriormente onde afirma que o tema sobre responsabilidade social empresarial vem ganhando destaque na atualidade onde cada mais empresas estão trazendo a responsabilidade social para a sua gestão, visto que a relação das empresas com a sociedade vem se transformando, e demonstra que é cada vez mais necessário que as empresas questione seu posicionamento e assume responsabilidades, a fim de atender as novas necessidades da sociedade e de seu ambiente interno.

Gráfico 2: Na empresa onde trabalha são praticadas ações que visam o bem-estar do funcionário?

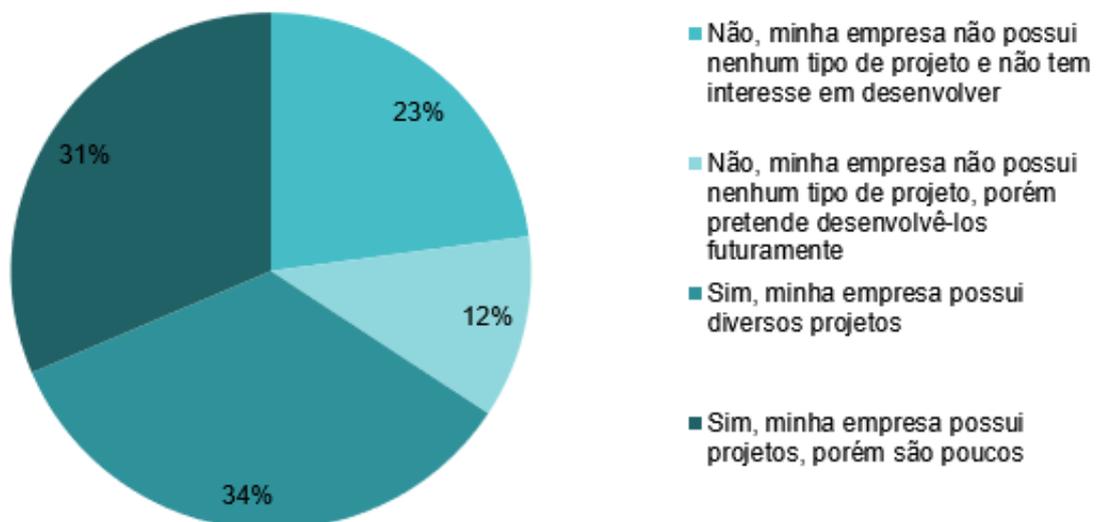


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Na terceira questão, foi questionado se na empresa em que os participantes trabalham possui projetos ligados a responsabilidade social como ações ligadas a preservação do meio ambiente, apoio a causas sociais, integração da comunidade, entre outros. Nas respostas coletadas 34% dos participantes afirmam que a empresa onde trabalha possui diversos desses projetos, outros 31% dizem que a empresa possui esse tipo de projeto, porém são poucos, entretanto outros 23% dizem que a empresa onde trabalham não possuem nenhum tipo de projeto ligado ao tema e não tem interesse em desenvolver, e por último outros 12% dizem que a empresa não possui esses projetos mais tem interesse em desenvolvê-los.

Desse modo, pode ser visto que grande parte das empresas não pratica de forma massiva a responsabilidade social empresarial externa, que consiste em desenvolver ações que impactam no desenvolvimento da sociedade, porém pode ser utilizado como um recurso para atingir objetivos empresariais, causando grande impacto nos negócios, visto que ela pode atrair diversos consumidores, e agregar valor aos produtos ou serviço da organização visto que o cliente irá ter a sensação de estar colaborando com alguma causa importante ao adquirir o produto ou serviço.

Gráfico 3: Na empresa onde trabalha possui projetos ligados a responsabilidade social?



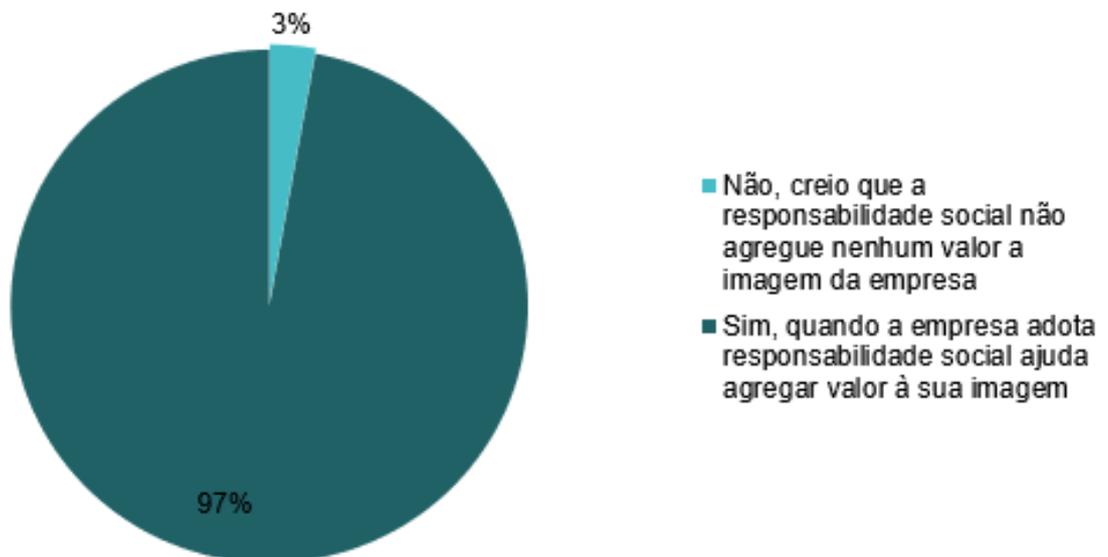
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A quarta questão, busca saber se os participantes acham que é possível agregar valor à imagem de uma empresa através da responsabilidade social, onde 97% afirmam que é possível agregar valor à imagem da marca através da responsabilidade social. Um exemplo claro disso é a empresa Natura, onde seus

fatores de sucesso estão ligados tanto a inovação quando a responsabilidade social principalmente em prol do meio ambiente, ela nos mostra de forma efetiva como é possível desenvolver uma forte reputação em relação ao seu ambiente interno com os resultados das “Melhores empresas para se trabalhar” e do índice de satisfação dos fornecedores, são evidência do cuidado com trabalhadores e fornecedores. Além disso, em relação ao ambiente externo a Natura possui o prêmio de “As empresas mais admiradas do Brasil 2006” (CARTA CAPITAL, 2006), reconhecimento esse da sociedade com a empresa, onde a partir disso é possível ver a responsabilidade social aparecendo como uma forma de estratégia para ganhar vantagem competitiva em relação ao seus concorrentes, onde uma reputação forte faz com que a receita líquida da empresa aumente e conseqüentemente suas ações, e crie efeitos positivos sobre o valor da marca no mercado, e no seu desempenho financeiro.

Desse modo, começa a ser visto a responsabilidade social como um fator de competitividade, algo de extrema importância para as organizações visto que no mercado de negócios que se mostra cada dia mais competitivo pequenas atitudes que fazem as empresas se destacarem, por conta disso é importante oferecer serviços e produtos com características distintas e que são valorizadas pelo cliente, por conta disso a responsabilidade social também cria uma diferenciação do que tem ofertado no mercado e no que a empresa oferece.

Gráfico 4: É possível agregar valor à imagem da empresa através da responsabilidade social?

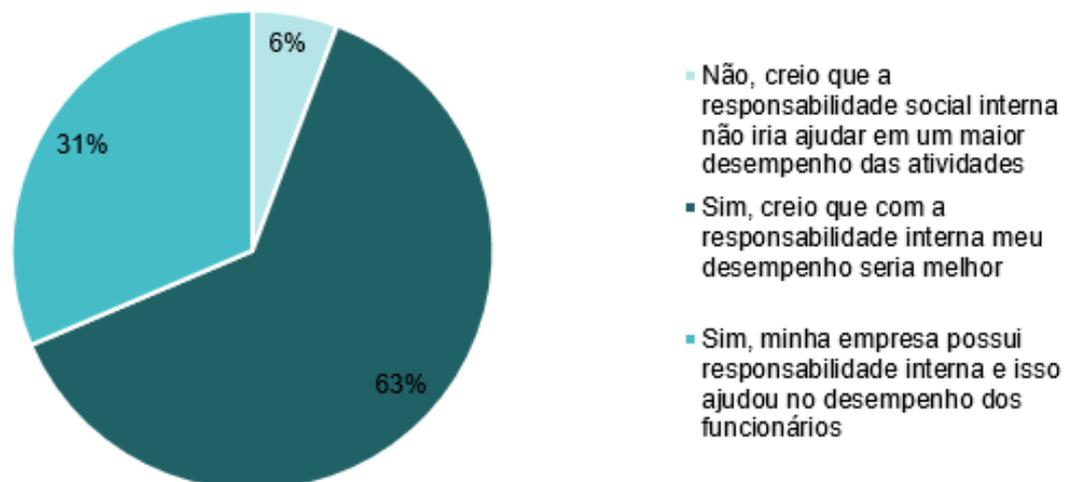


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Na quinta questão abordada, foi questionado aos participantes que se a organização em que se trabalha desenvolvesse ações de responsabilidade interna onde o objetivo fosse motivar os funcionários e criar um ambiente saudável de trabalho iria ajudar no desempenho de suas respectivas atividades, onde 63% dos entrevistados dizem que se a empresa tivesse responsabilidade social interna iria ajudar em uma melhora do seu desempenho nas tarefas, outros 31% afirmam que sua empresa já possui e que isso de fato ajudou na melhoria do seu desempenho durante as atividades, já outros 6% não acreditam que essas ações ajudariam em uma evolução nas suas atividades.

Desse modo, notamos que a responsabilidade social interna é um fator relevante no desempenho do funcionário, é válido lembrar que os colaboradores são um grupo de extrema importância para o sucesso geral da empresa, já que os mesmos são responsáveis por todas as atividades necessárias para que a empresa funcione de forma efetiva, com isso pode se notar a importância de desenvolver esse tipo de ação internamente visto que os funcionários se sentem mais motivados em trabalhar em uma organização que atua de modo social, onde a responsabilidade social não é só importante para a imagem da empresa, mas consequentemente também aos colaboradores que se sentem integrados a todo o processo.

Gráfico 5: Se sua empresa desenvolvesse responsabilidade social interna iria ajudar no seu desempenho das atividades?



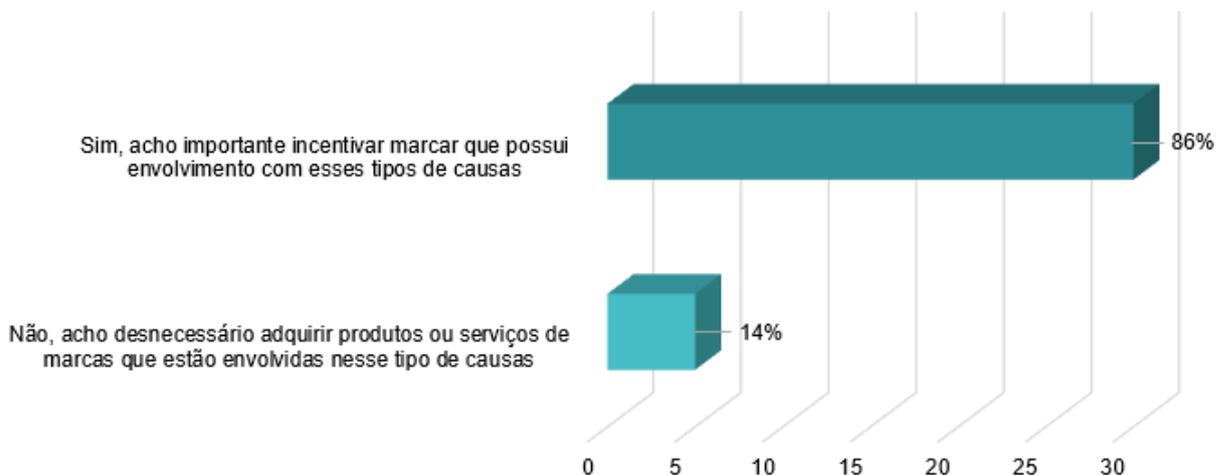
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A sexta questão, buscar saber se os entrevistados ao adquirir um produto e serviço se preocupa em saber se a organização que o oferece possui projetos

relacionados a responsabilidade social, 86% dos participantes dizem que sim pois acham importante incentivar marcas que possui esse tipo de projeto, já outros 14% dizem que não pois não acha necessário adquirir produtos ou serviços envolvidos com esse tipo de projeto.

Ademais, é possível notar que grande parte dos estudantes acompanham o comportamento social das empresas e que isso é um fator que impacta na hora da escolha de um produto ou serviço, isso mostra como cada vez mais a sociedade está preocupada com esse tipo de questão, e como a responsabilidade social entra como um fator de diferenciação no mercado. Cada vez mais é possível notar que empresas que possuem esse tipo de ação estão sendo valorizadas e conhecidas por essa diferença, por conta disso se torna indispensável a utilização do marketing social para informar os consumidores sobre os benefícios que os produtos ou serviços ofertados pela organização atende também a questões de responsabilidade social, onde não é apenas desenvolver projetos relacionados a isso que fazem sua organização se destacar, mas sim a forma como você passa a mensagem do comprometimento que você tem com esses projetos ao seus *stakeholders*.

Gráfico 6: Ao adquirir um produto você se preocupa em saber se a organização que o disponibiliza possui responsabilidade social?



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

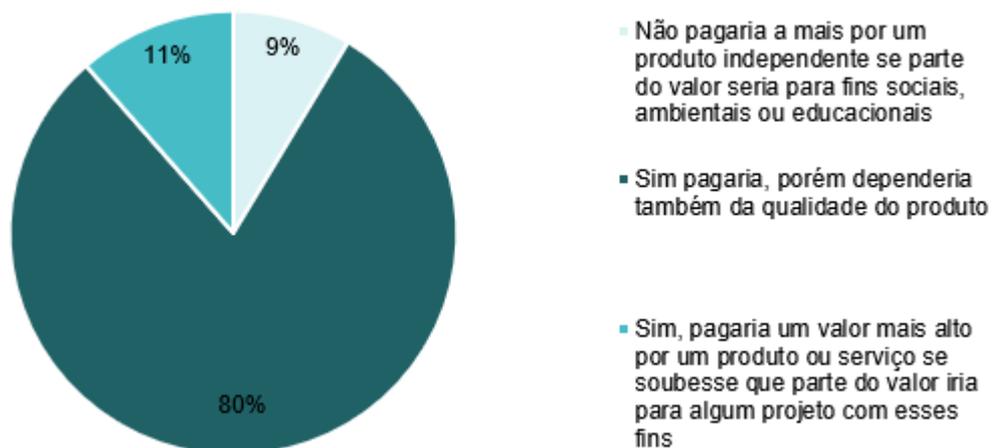
A questão sete, busca entender se os entrevistados pagariam a mais por um serviço ou produto se soubesse que parte do valor iria para algum projeto relacionado a responsabilidade social externa, onde 80% dizem que pagaria, porém dependeria também da qualidade do produto, outros 11% dizem que pagaria a mais independente do valor, por último 9% dizem que não pagaria a mais por um produto ou serviço

mesmo se soubesse que parte do valor iria para algum projeto ligado a responsabilidade social.

Com isso, nota-se que produtos e serviços que estão vinculados a projetos de responsabilidade social têm seu preço valorizado por conta dessa condição, desse modo é visto que ela de fato serve como uma forma de agregar valor à organização e conseqüentemente influenciar no poder de compra do consumidor. Deste modo, o contexto de responsabilidade social se encaixa como uma estratégia de diferenciação para as organizações, pois é um tema que está ligado a assuntos abordados atualmente com grande importância tanto no âmbito externo quanto interno da organização.

Um exemplo disso é estudo global feito pela *Edelman Earned Brand*(2018) que revela que 85% dos consumidores globais preferem marcar socialmente responsáveis e 70% estão dispostos a pagar a mais por elas. Esses resultados se são ao fato que atualmente vivemos um momento de conscientização onde questões ambientais e sociais estão sendo cada vez mais sendo debatida, fazendo assim que as pessoas se sintam pressionadas a falar e adotar costumes mais éticos e sustentáveis, fazendo com que os consumidores tenham um tendencia em utilizar seu poder de compra para investir em empresas que acreditam no mesmo que eles, ou seja que possuem responsabilidade social.

Gráfico 7: Você pagaria um valor mais alto em um produto ou serviço se soubesse que parte do valor está vinculado a algum projeto de responsabilidade social externa?

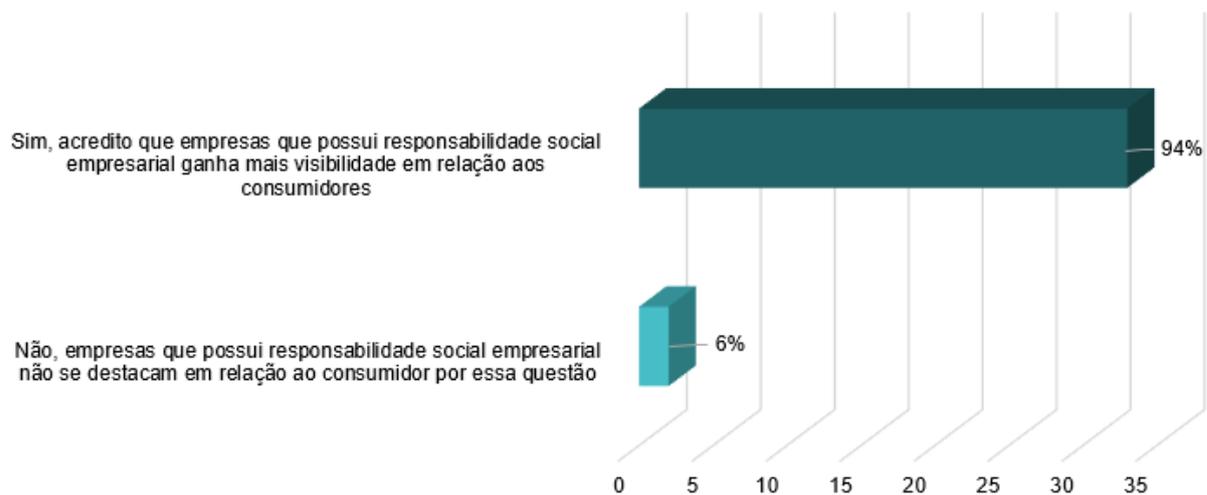


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Na questão oito, foi abordado o tema de fato a responsabilidade social traz uma maior visibilidade a organização em relação aos consumidores, onde 94% dizem que acredita que empresas que possuem essas ações ganham mais visibilidade no mercado consumidor, e outros 6% acreditam que essa informação não seja válida.

Dessa forma, foi possível notar que a responsabilidade social vem se tornando uma alavanca indispensável para as empresas, onde ela gera uma reputação mais consolidada, e conseqüentemente atrai mais clientes. Por conta disso, é preciso pensar que se a maioria dos entrevistados diz que a responsabilidade social gera uma maior visibilidade a marca, é necessário pensar formar de patentear ela através do marketing para que seja algo produtivo e supra os interesses da organização, pois é através dele que é criado a imagem organizacional socialmente responsável e que garantirá o destaque da empresa, ou seja a implantação da responsabilidade social como fator competitivo é importante porém é necessário ter uma ferramenta como o marketing para auxiliar a evidenciar essas iniciativas para que agregue valor a imagem da organização.

Gráfico 8: Você acredita que organizações que possuem responsabilidade social dispõem de maior visibilidade em relação ao consumidor?



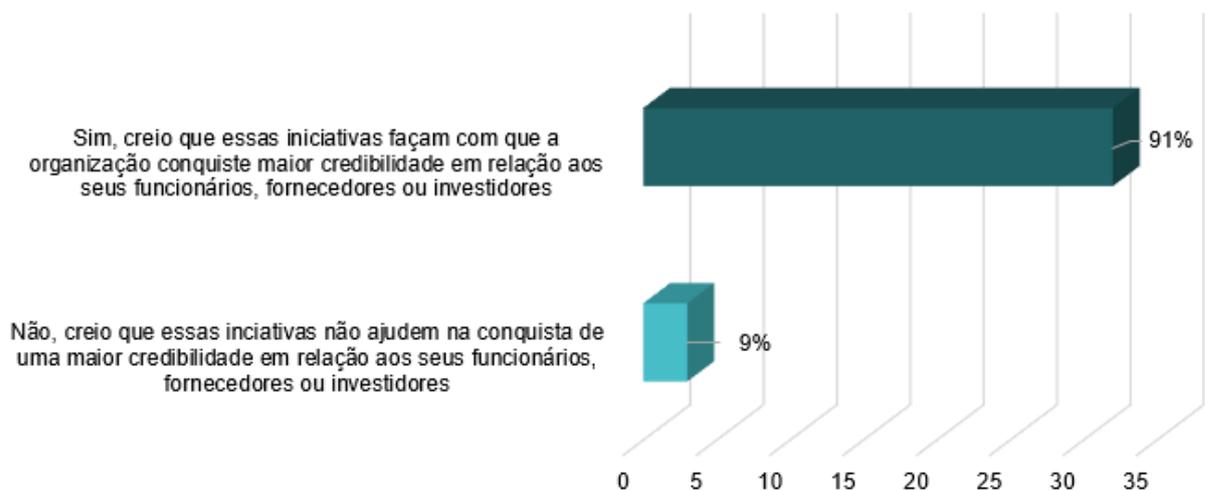
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Na questão nove, busca entender se na visão dos entrevistados empresas que desenvolvem responsabilidade social empresarial conquista uma maior credibilidade em relação ao seus *stakeholders*, onde 91% acreditam que essas iniciativas trazem sim uma maior credibilidade a empresa, e outros 9% acreditam que esse tipo de iniciativa não traz nenhuma credibilidade a empresa.

Desse modo, foi possível afirmar de acordo com os resultados que a responsabilidade social pode sim ser considerada como uma estratégia para trazer vantagem competitiva, e que está cada dia mais atraindo a atenção de seus *stakeholders*, onde seus ganhos podem ser vistos a partir do fortalecimento da imagem da organização, na fidelidade que pode ser desenvolvida em relação a marca e o produto, a acessos novos em relação ao mercado, no retorno financeiro para os acionista e investidores, e também na capacidade de manter ou recrutar novos talentos internamente, e por último nos ganhos sociais como consequência das mudanças comportamentais da sociedade.

Conclui-se, com o que foi exposto que é fundamental construir um relacionamento sólido com os *stakeholders* para o sucesso da organização, onde sempre se mostra necessário criar canais para entender o que estão pensando para que se considere suas opiniões e reivindicações, para que as expectativas de todos sejam atendidas.

Gráfico 9: Empresas socialmente responsáveis conquista maior credibilidade em relação aos *stakeholders*?



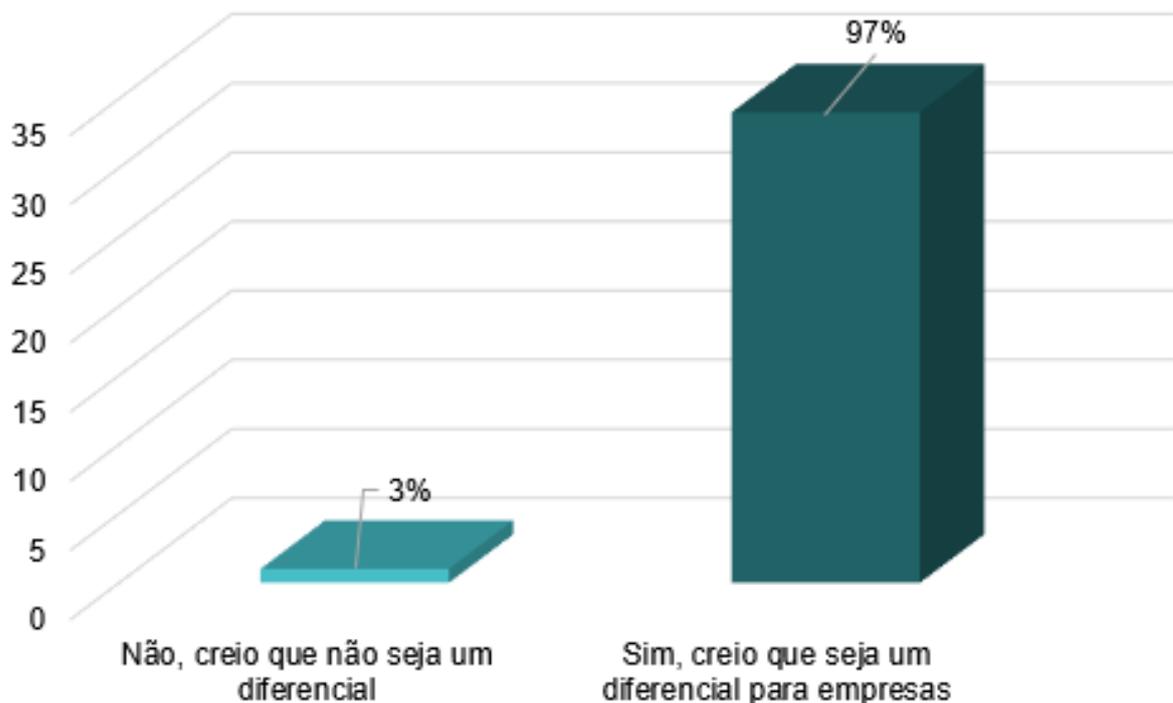
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Na questão dez, foi questionado se os participantes acreditam que a responsabilidade social pode de fato ser considerado um diferencial para as empresas, 97% dos entrevistados acreditam que seja um diferencial, e outros 3% acreditam que não seja um diferencial.

Dessa forma, foi válido lembra que com o avanço da globalização, o mercado atual se encontra com uma grande variedade e disponibilidade de produtos e serviços de certa forma semelhantes, além disso o consumidor se encontra cada vez mais

exigente e consciente na hora de adquirir um produto, onde a maioria deles define suas escolhas de compra de forma mais sutil, onde o comportamento das organizações socialmente responsáveis tem um grande impacto na decisão de compra como visto anteriormente, e cada vez mais menos cliente escolhem apoiar marcas que não assumem responsabilidade com meio ambiente ou a sociedade. Com isso, a diferenciação está nos pequenos detalhes e atitudes das empresas, por conta disso para ganhar maior credibilidade e pensando de forma a adquirir maior sucesso no cenário atual é necessário integrar a responsabilidade social a gestão do negócio, para que seja criadas estratégias que destaquem a empresa e agreguem valor para se manter à frente da concorrência.

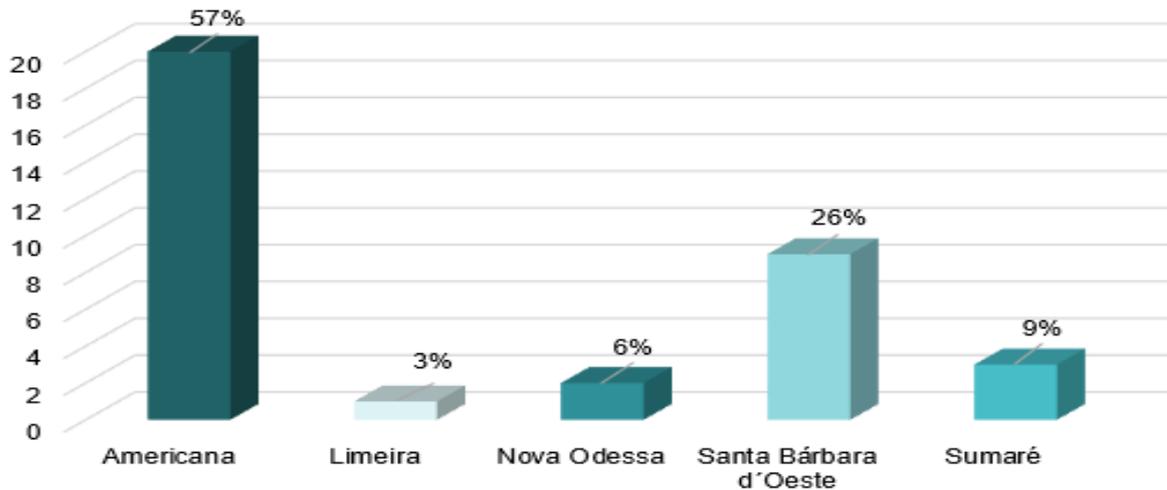
Gráfico 10: Você acredita que a responsabilidade social empresarial seja um diferencial para as organizações?



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Na questão onze, foi visto qual cidade reside os participantes. Dos 35 entrevistados, 57% residem na cidade de Americana, outros 26% residem na cidade de Santa Bárbara d' Oeste, 9% residem na cidade de Sumaré, 6% residem na cidade de Nova Odessa, e outros 3% na cidade de Limeira.

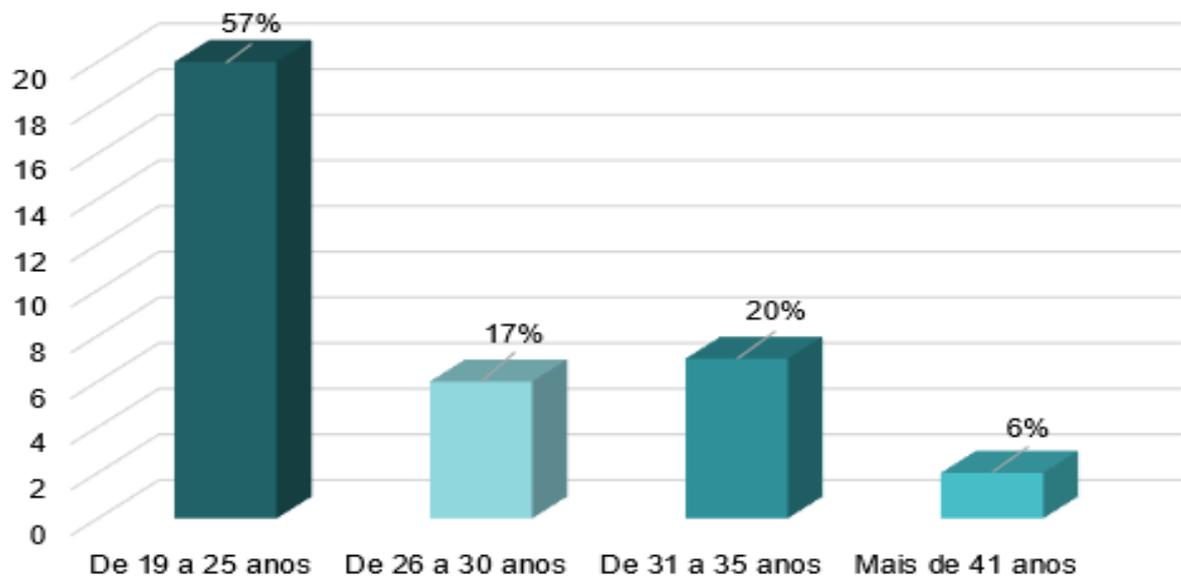
Gráfico 11: Cidade em que reside?



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Na questão doze, foi questionado qual a idade dos participantes, onde 57% possuem de 19 a 25 anos, 20% possuem de 31 a 35 anos, 17% possuem de 26 a 30 anos, e 6% possuem mais de 41 anos, podendo se notar que a maioria dos entrevistados se trata de pessoas mais novas, que conseqüentemente no seu cotidiano tem contato com assunto relacionados a responsabilidade social visto que é um tema que vem ganhando cada vez mais importância e visibilidade.

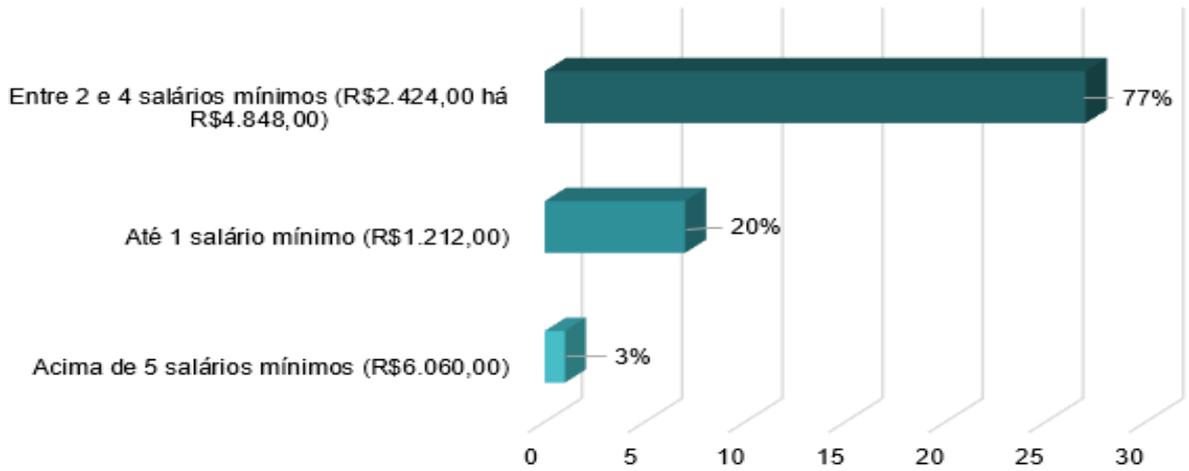
Gráfico 12: Qual sua idade?



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Na questão treze, foi questionado a renda mensal dos participantes, onde 77% afirmam ganhar entre 2 e 4 salários mínimos, 20% ganham até 1 salário mínimo, e 3% ganham acima de 5 salários mínimos.

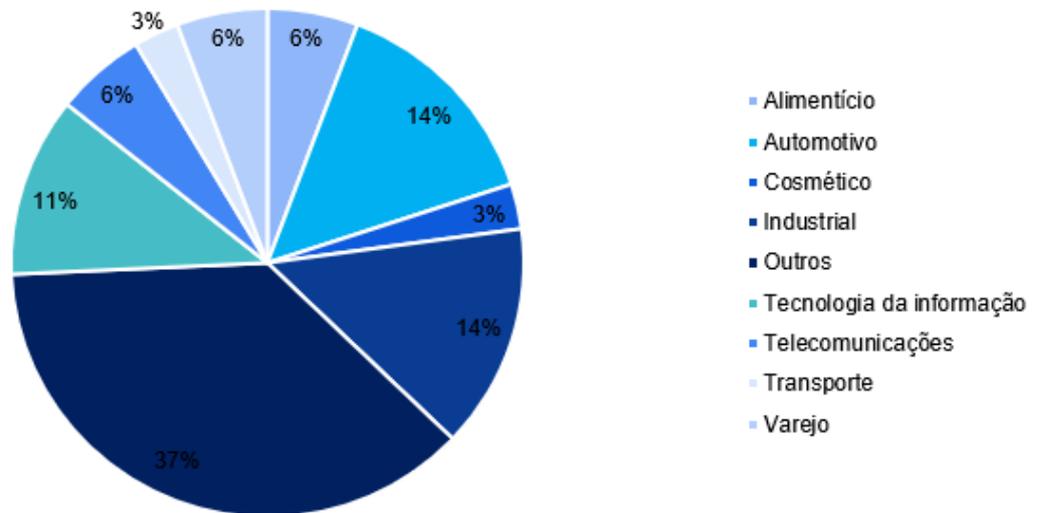
Gráfico 13: Renda mensal?



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Na questão quatorze, foi questionado o seguimento em que a empresa dos participantes atua, onde 37% são outros seguimentos, 14% são do seguimento automotivo e industrial, 11% do seguimento da tecnologia da informação, 6% são do seguimento do varejo, alimentício e telecomunicações, ou outros 3% são do seguimento de transporte e cosméticos.

Gráfico 14: Seguimento da empresa em que atua?



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A responsabilidade social empresarial é entendida como uma prática voltada a sociedade e ao meio ambiente, onde possuem o propósito de abranger as preocupações do âmbito social e ambiental nas suas atividades e estratégias, criando assim um conjunto de valores que engloba todos os seus *stakeholders*. Além disso, o tema vem ganhando força na atualidade visto que os consumidores estão buscando cada vez mais por empresas que possuem essas iniciativas, visto que cada dia mais os clientes ficam mais exigentes e conscientes ao adquirir um produto ou serviço, isso acontece porque nos dias de hoje muito está sendo debatido sobre as questões ambientais e sociais, e por conta desse fator a maioria dos clientes optam por adquirir produtos de marcas que possuem a mesma visão e objetivo que ele.

Desse modo, a responsabilidade social vem se tornando uma forma de estratégia empresarial, onde cada vez mais ela se torna um fator importante para a diferenciação de uma organização, e se transforma em uma vantagem competitiva, visto que no mercado atual é uma grande variedade e disponibilidade de produto e serviços similares, e pequenos detalhes que fazem a diferença na hora da escolha do consumidor, sendo assim a responsabilidade social surge como uma forma de se destacar em relação ao seus concorrentes, além de fazer com que a empresa ganhe mais credibilidade em relação ao seu ambiente externo quanto internamente.

Foi analisado durante o desenvolvimento do trabalho qual a importância da responsabilidade social para as organizações, e como ela impacta na visão dos colaboradores, investidores, fornecedores, consumidores, entre outros gerando uma diferenciação a marca, com isso foi levantado os conceitos sobre o tema, e destacado como as práticas de responsabilidade social pode agregar valor a marca, e impactar tanto na visão que o mercado possui sobre a empresa, quanto em como a sociedade e seus colaboradores olham para a organização.

O tema se mostra importante pois trata-se de uma estratégia para desenvolver vantagem competitiva atual, onde no cenário em que as organizações se encontram é de extrema importância a inclusão do assunto em sua gestão visto que a responsabilidade social aliada ao princípio da ética, e ao marketing social se mostra uma ferramenta mercadológica eficaz, pois através dele se consegue mudar o comportamento por parte da sociedade buscando melhorar o bem estar tanto do consumidor quanto dos colaboradores. Além disso, as empresas que possuem esse

tipo de práticas se mostram cada vez mais promissoras, e estão ganhando destaque no mercado e servindo como referência para todos, e demonstrando também os diversos benefícios que a responsabilidade social oferece entre eles o retorno financeiro, pois no início das discussões sobre esse tema poucas fontes ou indicadores apontavam ganhos financeiros para essas práticas, entretanto cada dia mais é possível comprovar como a responsabilidade social atribui valor a marca e gera um retorno financeiro significativo além de criar relações duradouras com seus *stakeholders*.

Através do referencial teórico e das análises feitas através de entrevistas com estudantes da Faculdade de Tecnologia de Americana, foi possível chegar à conclusão das hipóteses levantadas, e responder à pergunta inicial que buscava entender se de fato o tema da responsabilidade social influencia no poder de compra do consumidor, e se as empresas sabem como fazer a utilização dela como um fator para agregar valor à organização.

Com os resultados obtidos na pesquisa foi possível afirmar que a de fato a responsabilidade social pode ser utilizada para influenciar no poder de compra do consumidor, onde foi visto que as pessoas estão dispostas a pagar mais caro por produtos ligados a essa causa, e se preocupam em saber se a organização do produto que estão adquirindo possui essas práticas. Com isso, também se comprova a hipótese levantada onde diz que a responsabilidade social gera uma diferenciação a marca e agrega valor a mesma, isso pode ser notado onde na pesquisa evidência que a empresa ganha uma maior visibilidade e credibilidade em relação ao seus *stakeholders*, além de ser considerada pelos entrevistados e pelo referencial teórico uma forma de estratégia de diferenciação, onde todos esses pontos levantados comprovam que ela pode ser utilizada como ferramenta para criação de uma vantagem competitiva.

Buscou se entender se as empresas sabem utilizar esse tema para agregar valor à empresa, onde foi possível ver que grande parte das empresas conseguem desenvolver isso de forma interna e entende como é importante desenvolver esse tipo de prática com seus colaboradores, visto que a responsabilidade interna serve como uma forma de motivar os colaboradores e criar um ambiente saudável para realização de atividades.

Ainda são poucas empresas que entende a importância da responsabilidade social no ambiente externo, ainda são desenvolvidas poucas ações relacionadas a esse ambiente, as empresas ainda não sabem utilizar o tema para agregar valor à sua organização, onde pouco se é investido no marketing social, a empresa não pode ser apenas socialmente responsável ela precisa que o consumidor tenha conhecimento de sua atuação, para que dessa forma seja feita a construção da imagem da empresa, e dessa forma seja possível transmitir a verdadeira essência das políticas da empresa e relacionar essa imagem a ações sociais e ambientais solidas.

Visto que, nos estudos levantados mostra que os consumidores estão interessado nesse tema, é preciso inovar as estratégias de marketing e relacioná-la com a responsabilidade social, para desse modo criar uma ligação forte entre a organização e o mercado para dessa forma conseguir atingir as missões organizacionais, e de fato ter um retorno financeiro com essa prática, visto que a imagem da organização é de fato importante na decisão de compra do consumidor onde não é apenas a qualidade do produto que envolve essa escolha, os benefícios da responsabilidade social só aparecem a partir do momento que a empresa sabe se posicionar e apresentar suas ações a seus *stakeholders*.

Com isso, apesar de todos os dados levantados durante o desenvolvimento da monografia, alguns pontos ocasionaram dificuldades ao estudo como o fato de ter poucos participantes dispostos a participarem do questionário, o que dificultou reunir todas as informações no começo.

Em suma, conclui se que todos os objetivos buscados durante a presente monografia foram realizados, e todas as hipóteses e questões solucionadas. Ademais, o tema abordado se mostra amplo e ainda com muitas possibilidades de evolução do assunto visto que é um tema recente, é possível ainda desenvolve diversas comprovações sobre como a responsabilidade social pode trazer não apenas benefícios a sociedade e ao meio ambiente, mas também benefícios financeiros e a imagem da marca, onde para dar continuidade ao estudo pode ser aplicado diversas outras maneiras de pesquisa como entrevistas com empresa e alunos de outras Fatec's, para entender melhor o entendimento que possuem em relação a esse tema, e qual o impacto que isso causa em sua percepção sobre uma organização.

REFERENCIAS

FIEP, Agência. **87% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas sustentáveis.** 2019. Disponível em: <https://agenciafiep.com.br/2019/02/28/consumidores-preferem-empresas-sustentaveis/>. Acesso em: 3 mar. 2022.

Sustentabilidade é importante para 82% dos brasileiros, mostra levantamento da Opinion Box. Forbes, 2021. Disponível: <https://forbes.com.br/forbesesg/2021/07/sustentabilidade-e-importante-para-82-dos-brasileiros-mostra-levantamento-da-opinion-box/>Acesso em : 30 set 2022.

79% dos consumidores compram com base na responsabilidade social ou impacto ambiental. Infor Channel, 2020. Disponível em: < <https://inforchannel.com.br/2020/10/02/79-dos-consumidores-compram-com-base-na-responsabilidade-social-ou-impacto-ambiental/>>. Acesso em: 3 de mar de 2022.

69% dos brasileiros compram com base no posicionamento das empresas sobre questões sociais. Edelman, 2018. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>. Acesso em: 20 out 2022

ALINERI, Vivien; SILVA, Kelly Anne de Sousa; FARIA, Graciela Sanjutá Soares. **ANÁLISE DA GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL INTERNA DE UMA EMPRESA DO TERCEIRO SETOR.** 2. ed. São Paulo: Nucleus, 2008. 12 p. 5 v. Disponível em: <file:///C:/Users/annap/Downloads/Dialnet-AnaliseDaGestaoDaResponsabilidadeSocialInternaDeUm-4033575.pdf>. Acesso em: 04 maio 2022.

ALVES, Elvisney Aparecido. **Dimensões da responsabilidade social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen.** São Paulo: R.Adm, 2003. 45 p. 38 v. (1). Disponível em: <http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/V3801037.pdf>. Acesso em: 04 maio 2022.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NOS NEGÓCIOS**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002

BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Empresas, Responsabilidade Corporativa e Investimento Social** – Uma abordagem Introdutória. Relatório Setorial 1. Rio de Janeiro: AS/GESET mar., 2000.

BERTONCELLO, Silvio Luiz Tadeu *et al.* **A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação**. 17. ed. São Paulo: Facom, 2007. 7 p. Disponível em: http://mirror.fiap.br/revista_fiap/revista_facom/facom_17/silvio.pdf. Acesso em: 04 maio 2022.

BOWEN, Howard R. **Responsabilidades sociais do homem de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

CAMARGO, Mariangela Franco et al. **Gestão do terceiro setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Futura, 2001.

CARROLL, A. **Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct**. *Business & Society*, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999.

_____. **A Three-dimensional conceptual model of corporate performance**. *Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4, pp.497-505, 1979.

_____. **The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders**. *Business Horizons*, Vol. 34, No. 4, pp. 39-48, 1991.

CARTA CAPITAL. **Crescimento maduro**. Carta Capital. Ano XIII, num, 419, 15 de novembro de 2006.

CASTRO, L. M. **Os Investimentos em Ações de Responsabilidade Social e o seu Impacto no Desempenho Organizacional: Um Estudo Multicasos.** In: 5º Caderno de Iniciação Científica PAIC/2004. Curitiba: FAE Business School, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos** – 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CORREIA, Luana Aparecida da Silva. **A importância da responsabilidade social nas organizações.** Disponível em: [artigo_luana_correia2.pdf](#) (semanaacademica.org.br). Acesso em: 18 de mar. 2022.

DEBASTIANI, Sandro. BITARELLO, Jucelaine. **Balanco Social: um enfoque sobre sua evolução e utilização no panorama brasileiro.** Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

DIEGUEZ, Consuelo. **Empresas com responsabilidade social valorizam 30% mais na bolsa.** Exame, 2010. Disponível em: <https://exame.com/negocios/empresas-com-responsabilidade-social-valorizam-30-mais-na-bolsa-m0061348/>. Acesso em: 26 set 2022.

DONALDSON, T., & PRESTON, L. **The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence and implications.** Academy of Management Review, 20 (1), 65-91, 1995.

DUARTE, Ana Patrícia *et al.* **O impacto da responsabilidade social nas atitudes dos colaboradores: Um estudo quase-experimental.** Portugal: I Simpósio Nacional de Investigação em Psicologia, 2010. Disponível em: file:///C:/Users/anna.cantuaria/Downloads/O_impacto_da_responsabilidade_social_nas_atitudes_.pdf. Acesso em: 04 maio 2022.

ETHOS. **Instituto ethos de Empresas e Responsabilidade Social.** Disponível em: <https://www.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/> . Acesso em: 31 mar. 2022.

ETHOS. **Responsabilidade social nas empresas: primeiros passos.** São Paulo, 1998.

FILHO, Cláudio Antonio Pinheiro Machado. **Responsabilidade Social Corporativa e a Criação de Valor para as Organizações: Um Estudo Multicasos.** 2002. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

FISCHER, R. M.; FALCONER, A. P. Desafios da parceria governo e terceiro setor. **Revista de Administração USP**, São Paulo, v.33, n.1, p.12-19, jan./mar 1998.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach.** Boston: Pitman, 1984.

GARCIA, Ademerval. Responsabilidade social não é ajuda, é respeito. **Gazeta Mercantil**, Interior Paulista, 23 nov. 1999. p. 32.

HENDERSON, B. D. **As origens da estratégia.** In: MONTGOMERY, C. A. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Campus, p. 3-11, 1998.

INSTITUTO BH FUTURO. **Responsabilidade social: como ir além dos lucros.** Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <https://institutobhfuturo.com.br/responsabilidade-social-como-ir-alem-dos-lucros/>. Acesso em: 04 maio 2022.

INSTITUTO ETHOS (São Paulo) (Org.). **Conceitos básicos e indicadores de Responsabilidade Social Empresarial: Empresas e Responsabilidade Social.** 5. ed. São Paulo: Ethos, 2007. 54 p.

INSTITUTO ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social. **Responsabilidade social das empresas: Percepção do consumidor brasileiro.** São Paulo: Instituto Ethos, 2001. Disponível em: <https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/5Pesquisa-2001.pdf> . Acesso em: 26 jun. 2022.

KHEITH Davis. **Understanding the Social Responsibility Puzzle**. Business Horizon, 1967.

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

LECOURS, P. **L'éthique des affaires comme problématique sociale: une analyse sociologique**. Ethica, vol. 7, p. 59-80, 1995.

LEITE, F.T. **Metodologia científica - métodos e técnicas de pesquisa: monografias e dissertações, teses e livros**. São Paulo: Idéias & Letras, 2008.

MCCARTHY, J. E. **Basic Marketing: a managerial approach**. Homewood: Irwin, 1996.

McGUIRE, J.W.; **Business and Society**. New York: McGraw Hill, 1963.

MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial**. Rio de Janeiro. Qualitymark, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MONTGOMERY. C. A. & PORTER, M. E. **Estratégia: A Busca da Vantagem Competitiva**. Ed. Campus Ltda. 9ª. Ed. 504 p. 1998.

MORE. **Mecanismo online para referências, versão 2.0**. Florianópolis: UFSC Rexlab, 2013. Disponível em: <http://www.more.ufsc.br/>. Acesso em: 25 mar. 2022.

NIDUMOLU, X.; BHATTACHARYA C.B. The Debate over Doing Good: Corporate Social Performance, Strategic Marketing Levers, and Firm-Idiosyncratic Risk. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 6, p. 198-213, nov. 2009.

OLIVEIRA, L. J. de; SCHWETNER, I. M. G. **Breve análise das práticas de responsabilidade social empresarial e a concessão de incentivos governamentais.** Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=9864> . Acesso em 04 maio 2022.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Estratégia Empresarial:** uma abordagem empreendedora. 2. ed. Rev. e Atual. São Paulo: Atlas, 1991.

OLIVEIRA Neto, W. Responsabilidade Social no Brasil e no Mundo. **Revista Mercado Global.** São Paulo: ed. Globo. n.107, p. 51-54, 1999.

PETERSON, D. **The relationship between perceptions of corporate citizenship and organizational commitment.** Business and Society, 2004.

PORTER, M. E., MILLAR, V. E. **Como a informação proporcionava vantagem competitiva.** In: PORTER, M. E. Competição: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

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

ROBSON FREIRE (Rio de Janeiro). Congresso Nacional de Excelência em Gestão. **RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: UM ENFOQUE A PARTIR DOS PRINCIPAIS MODELOS TEÓRICOS.** 6. ed. Niterói, 2010. 23 p. Disponível em: https://www.inovarse.org/sites/default/files/T10_0261_1298_4.pdf. Acesso em: 04 maio 2022.

SAUERBRONN, Fernanda Filgueiras; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. Estratégias de responsabilidade social e esfera pública: um debate sobre stakeholders e dimensões sociopolíticas de ações empresariais. **Revista de Administração Pública: RAP,** Rio de Janeiro, Rj, v. 45, n. 2, p.435-458, mar./abr. 2011.

SERRA, Fernando *et al.* A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL: o caso da cooperativa COCAMAR. 2. ed. Campo Largo: Recadm - **Revista Eletrônica de**

Ciência Administrativa, 2008. Disponível em:
file:///C:/Users/annap/OneDrive/Documentos/Artigos%20TCC/21-1083-1-PB.pdf.
Acesso em: 04 maio 2022.

SILVA, R. D. **O melhor caminho para aquele que deseja trilhar o rumo da responsabilidade social e do marketing social**. Monografia de Conclusão de curso (Graduação em administração de empresas) - Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001. p. 5-37.

SILVA, Aline Thameiros da. **A importância da responsabilidade social para as organizações**. 2012. 32 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, 2012.

SOARES, M. L.; ARREBOLA, M. C. A responsabilidade social como diferencial competitivo do lucro e bem-estar social. **RACE – Revista de Administração do Cesusc**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 51-69, jan./jun. 2007

APÊNDICE A - Questionário

O presente questionário tem como objetivo servir como material de estudo e análise para o TCC sobre Responsabilidade Social Empresarial do curso de Gestão Empresarial na Fatec de Americana, onde todos os dados aqui obtidos serão de total anonimato e utilizados apenas para fins acadêmicos.

O intuito do questionário abaixo será levantar a percepção dos alunos da Fatec Americana sobre a importância da responsabilidade social empresarial praticada nas empresas, e se essa questão impacta na hora de escolher um produto ou serviço de uma organização.

Sendo assim, agradeço desde já pela participação !

1. Na sua opinião o que melhor é a melhor definição para Responsabilidade Social Empresarial? Assinale apenas uma alternativa.
 - A Responsabilidade Social Empresarial é um conceito que se refere às ações e esforços que uma empresa executa, baseados no propósito de melhorar o mundo
 - Responsabilidade social corporativa atua no trabalho com ética e transparência, dentro do escopo de gestão empresarial, considerando estratégias criadas com total comprometimento na tomada de decisões, as quais podem impactar o meio ambiente, a sociedade e o desenvolvimento das empresas
 - Responsabilidade Social Empresarial tem como principal objetivo melhorar a sua imagem perante a coletividade e manter um bom relacionamento com seus stakeholders
2. Na empresa onde você trabalha são praticadas ações que visam o bem-estar dos funcionários? Assinale uma alternativa.
 - Nunca
 - Raramente
 - Às vezes
 - Sempre

3. Sua empresa possui projetos ligados a responsabilidade social (preservação do meio ambiente; apoio a causas sociais; integração da comunidade...)? Assinale uma alternativa.
- Sim, minha empresa possui diversos projetos
 - Não, minha empresa não possui nenhum tipo de projeto, porém pretende desenvolvê-los futuramente
 - Não, minha empresa não possui nenhum tipo de projeto e não tem interesse em desenvolver
 - Sim, minha empresa possui projetos, porém são poucos
4. Quando as empresas adotam ações de responsabilidade social nas empresas, você acha que é possível agregar maior valor a sua imagem? Assinale uma alternativa.
- Sim, quando a empresa adota responsabilidade social ajuda agregar valor à sua imagem
 - Não, creio que a responsabilidade social não agregue nenhum valor a imagem da empresa
5. Se sua empresa desenvolvesse ações de responsabilidade social interna onde o objetivo fosse motivar os funcionários e criar um ambiente de trabalho saudável, acha que isso ajudaria no seu desempenho das atividades? Assinale uma alternativa.
- Sim, creio que com a responsabilidade interna meu desempenho seria melhor
 - Sim, minha empresa possui responsabilidade interna e isso ajudou no desempenho dos funcionários
 - Não, creio que a responsabilidade social interna não iria ajudar em um maior desempenho das atividades
6. Quando você vai adquirir algum produto ou serviço você se preocupa em saber se a organização que o oferece esta envolvida em projetos sociais, ambientais ou educacionais ? Assinale uma alternativa.
- Sim, acho importante incentivar marcas que possui envolvimento com esses tipos de causas
 - Não, acho desnecessário adquirir produtos ou serviços de marcas que estão envolvidas nesse tipo de causas

7. Você pagaria um valor mais alto em algum produto ou serviço se soubesse que parte do valor pago iria para algum projeto social, ambiental ou educacional? Assinale uma alternativa.
- Sim, pagaria um valor mais alto por um produto ou serviço se soubesse que parte do valor iria para algum projeto com esses fins.
 - Não pagaria a mais por um produto independente se parte do valor seria para fins sociais, ambientais ou educacionais
8. Você acredita que as organizações que possui responsabilidade social empresarial dispõem de uma maior visibilidade em relação ao consumidor? Assinale uma alternativa.
- Sim, acredito que empresas que possui responsabilidade social empresarial ganha mais visibilidade em relação aos consumidores
 - Não, empresas que possui responsabilidade social empresarial não se destacam em relação ao consumidor por essa questão
9. Em sua opinião empresas que desenvolvem responsabilidade social empresarial conquista maior credibilidade em relação aos seus stakeholders (funcionários, fornecedores ou investidores)? Assinale uma alternativa.
- Sim, creio que essas iniciativas façam com que a organização conquiste maior credibilidade em relação aos seus funcionários, fornecedores ou investidores
 - Não, creio que essas inciativas não ajudem na conquista de uma maior credibilidade em relação aos seus funcionários, fornecedores ou investidores
10. Você acredita que a responsabilidade social empresarial seja um diferencial para as organizações? Assinale uma alternativa.
- Sim, creio que seja um diferencial para empresas
 - Não, creio que não seja um diferencial
11. Qual cidade você reside? Assinale uma alternativa.
- Americana
 - Limeira
 - Sumaré
 - Nova Odessa
 - Hortolândia

- Santa Bárbara d'Oeste
- Outras

12. Qual sua idade? Assinale uma alternativa.

- De 15 a 18 anos
- De 19 a 25 anos
- De 26 a 30 anos
- De 31 a 35 anos
- De 36 a 40 anos
- Mais de 41 anos

13. Qual sua renda mensal? Assinale apenas uma alternativa.

- Até 1 salário mínimo (R\$1.212,00)
- Entre 2 e 4 salários mínimos (R\$2.424,00 há R\$4.848,00)
- Acima de 5 salários mínimos (R\$6.060,00)

14. Qual o segmento em que sua empresa atua? Assinale apenas uma alternativa.

- Alimentício
- Automotivo
- Cosmético
- Farmacêutico
- Industrial
- Transporte
- Telecomunicações
- Varejo
- Tecnologia da informação
- Outros