

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

Renata Druzian

DISSERTAÇÃO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E VALOR DA MARCA NA PERSPECTIVA DOS
GESTORES DA EMPRESA DUPONT PIONEER**

Santa Cruz do Sul
2014

RESPONSABILIDADE SOCIAL E VALOR DA MARCA NA PERSPECTIVA DOS
GESTORES DA EMPRESA DUPONT PIONEER

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - Mestrado Profissional em Administração apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Dr. Flávio Régio Brambilla

Santa Cruz do Sul
2014

*Dedico este trabalho aos meus pais, Gerson e Lucia,
E ao meu namorado Eduardo Correa.*

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Gerson e Lucia Druzian, por terem me dado todo apoio e estrutura para dar continuidade aos meus estudos, pela compreensão, carinho e amor. A minha bisavó Julieta, que faz parte dos pilares de toda minha estrutura. Ainda, não poderia me esquecer da minha “filha” Bibi, que esteve do meu lado, mesmo distante e às vezes tão perto, me fazendo companhia. A todos meus amigos de Santa Maria e Santa Cruz do Sul pela compreensão desses últimos meses em que nem sempre pude me fazer presente. Pelo apoio aos meus estudos, aos meus sonhos, e a força que me deram nesta jornada.

Aos meus queridos colegas de mestrado, que a cada aula davam exemplos de excelentes profissionais, compartilhando suas experiências e conhecimentos. Também não poderia deixar de citar a amiga Carmen Diedrich que abriu as portas de sua casa para eu dar início a esta nova etapa da minha vida. Não tenho palavras para agradecer por tudo que me ajudou nestes meses que fomos colegas de quarto, e nos tornamos grandes amigas. A todos os meus colegas da Dupont Pioneer, que estiveram presentes em nesta jornada.

Gostaria de agradecer de maneira especial ao meu orientador Prof. Dr. Flávio Brambilla, pela sua paciência e principalmente pelo seu conhecimento. Espero fazer por merecer ter recebido o privilégio dessa convivência. Aos demais professores do PPGA-UNISC, e representando os demais professores, agradeço a Prof^a. Dr^a. Rejane Alievi coordenadora do mestrado.

Por fim gostaria de agradecer ao meu namorado Eduardo Correa, que nestes últimos meses foi meu braço direito. Que me acompanhou, ficando tardes estudando ao meu lado, que me ajudou nos momentos de exaustão, que compartilhou cada página finalizada, cada resultado concluído. Espero que tu estejas presente em todas as conquistas que eu consiga vir a alcançar.

A todos que aqui foram citados de alguma forma, o meu mais sincero muito obrigado. Vocês fizeram parte desta etapa em minha vida.

Resumo

Um dos grandes desafios enfrentados pelas empresas passa pelo desenvolvimento de uma estratégia de diferenciar no mercado, que por sua vez, não se baseie unicamente nos lucros que o produto ou serviço pode trazer, ou ainda na competitividade pelo mercado, pois, mais rapidamente, poderão ser ultrapassadas pela concorrência. Neste contexto, as empresas que apresentam suas marcas através de projetos sociais ganham importância e a sua gestão engloba conceitos como a imagem, notoriedade, personalidade e a fidelidade da marca. Neste sentido, a gestão vem investindo em ações sociais que valorizem a marca da organização enquanto um fator competitivo forte, consistente e duradouro que, aliado às emoções, origina a “humanização” da estratégia de marketing, também sendo conhecido como marketing social, societal ou relacionado a causa. Este estudo apresentado está preparado para ser estudado no âmbito destas duas temáticas: a gestão da responsabilidade social aliada a marca com valor social. A empresa Dupont Pioneer apresenta então, através da marca Instituto Pioneer Semear Amigos, o objeto de estudo escolhido para a concretização deste trabalho. A marca que atua com projetos sociais nas cidades brasileiras na qual existem unidades de beneficiamento. Pertencente ao mundo do agronegócio brasileiro e mundial, na qual demonstra um resistente espírito empreendedor e uma potencialidade de inovação, e tecnologia. Desta forma, e preocupada com o futuro, ambiciona ser uma das melhores empresas técnicas de agronegócio em milho híbrido e cultivares de soja. A marca tem, nos dias de hoje, uma importância fundamental na gestão das organizações formando um dos seus principais objetivos. Saber gerir a marca é fundamental para a sociedade a fim de apresentar os valores sociais da empresa, tanto para os consumidores como os próprios gestores e demais funcionários envolvidos. Neste contexto, o presente estudo pretende identificar e avaliar os fatores da marca com valor social da marca Instituto Pioneer Semear Amigos. Para o efeito o investigador procurou estudar a marca, a fim de investigar a percepção gerencial tendo em conta as suas dimensões, e avaliando como as temáticas da responsabilidade social refletem na organização. Para este efeito, as variáveis relacionadas com a atitude da marca e a atitude da gerência foram analisadas no presente estudo. Para testar a importância das dimensões do modelo optou-se por uma metodologia quantitativa e qualitativa, tendo sido desenvolvido um questionário via *online*. Os resultados obtidos revelaram que a marca que atua com as temáticas de Responsabilidade Social está suportado pelo conhecimento da gestão em apresentar a organização e as ações sociais.

Palavras-chaves: responsabilidade social, marca, valor social.

ABSTRACT

One of the major challenges faced by companies through the development of a capacity for differentiation that is not based solely on the profits that the product can bring, or competitiveness in the market, therefore more quickly, could be overcome by the competition. In this context, the brand that works with project partners and their management gains importance encompasses concepts such as image, reputation, personality and loyalty. In this sense, management has invested in stocks that value the brand of the organization as a strong, consistent and enduring competitive factor, allied to the emotions, gives the "humanization" of the marketing strategy. Phasing emerges and emotions are, increasingly, the source of inspiration for communication to other individuals. This study presented is prepared to be studied under these two themes: the management of social responsibility coupled with social value to the brand. The Sow Friends brand of choice for the realization of this study, is a brand that works with social projects in Brazilian cities in which has processing units. Belonging to the world of Brazilian and international agribusiness demonstrates a tough entrepreneurial spirit and a potential for innovation and technology. Thus, and worried about the future, aims to become one of the best techniques agribusinesses in corn and soybeans. The brand has, nowadays, of paramount importance in the management of organizations forming one of its main objectives. How to manage brand is critical to society in order to present the social values of the company, both for consumers and the managers themselves and other employees. In this context, this study intends to identify and evaluate the factors of the brand with social brand value Sow Friends who works with social projects. To this end the researcher sought to study the brand in order to investigate the managerial perception given its dimensions, and evaluating how the themes of social responsibility reflected in the organization. For this purpose, the variables related to brand attitude and the attitude of the management were analyzed in this study. To test the importance of the dimensions of the model we chose a quantitative methodology, a questionnaire has been developed via online. The results revealed that the brand operates with thematic Social Responsibility is supported by knowledge management in presenting the organization's social actions.

Keywords: social responsibility, brand, social value.

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA - AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

EUA – ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

IPSA - INSTITUTO PIONEER SEMEAR AMIGOS

PROAGRO - COMÉRCIO E INDÚSTRIA PRÓ-PECUÁRIA LTDA

RS – RIO GRANDE DO SUL

UFPEL – UNIVERSIDADE DE PELOTAS

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 TEMA	19
2.1 PROBLEMA DE PESQUISA	19
2.2 OBJETIVO GERAL	19
2.3 OBJETIVO ESPECIFICOS.....	20
3 JUSTIFICATIVA	21
5. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO DUPONT PIONEER	23
5.1 O GRUPO DUPONT.....	23
5.2 DUPONT PIONEER NO BRASIL	24
5.3 REPRESENTAÇÃO COMERCIAL.....	27
5.4 LINHA DE PRODUTOS	28
5.5 FILOSOFIA DE NEGÓCIOS	28
5.5.1 Missão	29
5.5.2 Valores.....	30
6. INSTITUTO PIONEER SEMEAR AMIGOS	31
6.1 INFORMAÇÕES TÉCNICAS	33
6.2 PRINCIPAIS PROJETOS IPSA	34
6.3. INSTITUTO PIONEER SEMEAR AMIGOS NO BRASIL.....	40
7. REFERENCIAL TEÓRICO	41
7.1 SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	41
7.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	43
7.3 MARKETING: SOCIAL, SOCIETAL E RELACIONADO A CAUSAS.....	46
7.4 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA MARCA	51
7.5 MARCA.....	54
7.6 BRAND EQUITY.....	58
8 METODOLOGIA	60
8.3 ETAPA EXPLORATÓRIA	62
8.4 PROCEDIMENTOS	64
9. RESULTADOS EX-PUPILOS	68
10. RESULTADOS LIDERANÇA	85

11. ANÁLISE INDIVIDUAIS LIDERANÇA.....	109
12. ANALISE GRUPO GESTORES.....	111
13. QUADRO COMPARATIVO PUPILOS X LIDERES	114
14. CONCLUSÃO	118
BIBLIOGRAFIA	121
APÊNDICES	126
APENDICE 1 - Questionário liderança.....	126
APÊNDICE 2 - Questionário ex-pupilos.....	131
APÊNDICE 3 – Relação das perguntas para entrevista	136
APENDICE 4 - Respostas X, Y e Z.....	137
APENDICE 5 - Respostas individuais lideres	139

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Marcas do grupo DuPont.....	23
Figura 2: Divisão da estrutura física da DuPont Pioneer no Mundo	26
Figura 3: Unidades Dupont Pioneer no Brasil.....	27
Figura 4: Logotipo Pioneer	28
Figura 5: Logotipo Atualizado Dupont Pioneer	29
Figura 6: Logotipo Instituto Pioneer Semear Amigos	31
Figura 7: Logo Coração Esportista Instituto Humanitas: Projeto Crescer Sempre	34
Figura 8: Logo Semear Amigos.....	35
Figura 9: Logo Projeto Crescer Sempre	36
Figura 10: Logo Projeto Pupilo	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Instituto Pioneer Semear Amigos em números	33
Quadro 2: Instituto Humanitas: Projeto Crescer Sempre	34
Quadro 3: Projeto Semear Amigos	35
Quadro 4: Projeto Humanitas – Projeto Crescer Sempre	36
Quadro 5: Projeto Pupilo	37
Quadro 6: Palavras Chaves - Lideres	109
Quadro 7: Palavras Chaves - Lideres X, Y e Z.....	112
Quadro 8: Ex-Pupilos e Liderança	116

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Ex-Pupilos - Questão 01	69
Tabela 02: Ex-Pupilos - Questão 03.....	70
Tabela 03: Ex-Pupilos - Questão 05.....	71
Tabela 04: Ex-Pupilos - Questão 06.....	72
Tabela 05: Ex-Pupilos - Questão 07.....	73
Tabela 06: Ex-Pupilos - Questão 08.....	74
Tabela 07: Ex-Pupilos - Questão 09.....	75
Tabela 08: Ex-Pupilos - Questão 10.....	76
Tabela 09: Ex-Pupilos - Questão 11.....	77
Tabela 10: Ex-Pupilos - Questão 12.....	78
Tabela 11: Ex-Pupilos - Questão 13.....	79
Tabela 12: Ex-Pupilos - Questão 14.....	80
Tabela 13: Ex-Pupilos - Questão 15.....	81
Tabela 14: Ex-Pupilos - Questão 18.....	82
Tabela 15: Ex-Pupilos - Questão 20.....	83
Tabela 16: Lideres - Questão 01	85
Tabela 17: Lideres - Questão 02.....	86
Tabela 18: Lideres - Questão 03.....	86
Tabela 19: Lideres - Questão 04.....	87
Tabela 20: Lideres - Questão 05.....	88
Tabela 21: Lideres - Desvio Padrão e média - Questão 05.....	89
Tabela 22: Lideres - Questão 06.....	90
Tabela 23: Lideres - Desvio Padrão e média - Questão 06.....	91
Tabela 24: Lideres - Questão 07.....	91
Tabela 25: Lideres - Desvio Padrão e média - Questão 07.....	92
Tabela 26: Lideres - Questão 08.....	93
Tabela 27: Lideres - Questão 09.....	94
Tabela 28: Lideres - Desvio Padrão e média - Questão 09.....	95
Tabela 29: Lideres - Questão 10.....	95

Tabela 30: Lideres - Desvio Padrão e média - Questão 10.....	96
Tabela 31: Lideres - Questão 11.....	97
Tabela 32: Lideres - Questão 12.....	98
Tabela 33: Lideres - Desvio Padrão e média - Questão 12.....	99
Tabela 34: Lideres - Questão 13.....	99
Tabela 35: Lideres - Desvio Padrão e média - Questão 13.....	100
Tabela 36: Lideres - Questão 14.....	101
Tabela 37: Lideres - Desvio Padrão e média - Questão 14.....	102
Tabela 38: Lideres - Questão 15.....	103
Tabela 39: Lideres - Desvio Padrão e média - Questão 15.....	104
Tabela 40: Lideres - Questão 16.....	104
Tabela 41: Lideres - Desvio Padrão e média - Questão 16.....	105
Tabela 42: Lideres - Desvio Padrão e média - Questão 17.....	106
Tabela 43: Lideres - Desvio Padrão e média - Questão 17.....	107
Tabela 44: Lideres - Questão 18.....	107
Tabela 45: Lideres - Desvio Padrão e média - Questão 18.....	108

1 INTRODUÇÃO

No início de qualquer trabalho existe sempre um tempo dedicado à procura de definições e clarificação de conceitos. No campo do marketing, a procura de uma definição clara é uma tarefa complexa, estando longe o alcance de um consenso. Neste trabalho serão apresentados conceitos de autores reconhecidos por suas pesquisas na área de atuação, com o objetivo de demonstrar e também para contextualizar a complexidade do tema. Contudo, essas contribuições geram questões interessantes e relevantes para este estudo.

As organizações adotam umas das temáticas de responsabilidade social a fim de apresentar suas ações sociais e ambientais para a sociedade. Com isso, a preservação do meio ambiente também deve ser uma preocupação das empresas que buscam ser socialmente responsáveis. Nesse sentido, Laville (2002, n/d) afirma que “uma empresa que está decidida a adoptar¹ a Responsabilidade Social como postura, não deve esquecer-se que se deve evidenciar os valores da empresa a este nível e não pode, por isso, ser deixada de lado”. Assim, as empresas, além de empregarem a responsabilidade social como postura, aproveitam para apresentar a marca da organização de como ela está se dedicando e trabalhando nesse sentido, para que seja bem vista aos olhos de seus clientes.

Na perspectiva das ciências ambientais esta nova etapa é caracterizada como *RSE 2.0* Responsabilidade Social dois ponto zero (VISSER, 2011). Com isso Abramovay (2009) aponta a sustentabilidade da inovação de produtos e serviços como o centro da economia contemporânea. Isso vai além da descarbonização da vida econômica, e refere-se ao uso de energia, de água, de biodiversidade e do conjunto dos recursos materiais de que a reprodução da empresa depende. A marca da inovação contemporânea é que ela se volta a um objetivo muito preciso que é o de promover um novo tipo de relação entre economia e natureza. É aí que estão os movimentos empresariais mais promissores. (ABRAMOVAY, 2009).

¹ O autor está usando português de Portugal.

No que tange o meio empresarial as organizações aproveitam o espaço comercial na comunicação de massa para divulgar sua atuação responsável e assim incentivar os clientes a comprar seus produtos ou serviços. Nesse sentido, a empresa visa persuadir o cliente com o argumento de colaborar para que a situação atual de poluição do meio ambiente, por exemplo, não venha a piorar. A empresa que busca ser responsável socialmente, além das contribuições que traz para o meio ambiente, agrega valores a sua marca. O consumidor, no ato da compra, ou mesmo no momento de decisão de compra, pode lembrar-se da marca da empresa, produto ou serviço, como socialmente responsável e optar por ela.

Desta maneira, as empresas têm se ajustado às novas formas de gestão, e através do marketing apresentam maneiras de atuar com ênfase no caráter social e ambiental. Karkotli e Aragão (2004) comentam sobre esta transformação da gestão empresarial e afirmam que o mercado globalizado tem sido o fator de maior importância nas tradicionais mudanças na forma de gestão da empresa. Os consumidores, por sua vez, estão cada vez mais se interessando em conhecer os processos de produção das empresas e suas estratégias de gestão voltadas para a preservação do meio ambiente. As atitudes socialmente responsáveis das empresas têm obtido um resultado favorável no Brasil, uma vez que o público tende a descartar a compra de produtos que podem causar malefícios às gerações futuras. Com isso, os departamentos de marketing das empresas têm se utilizado desta temática como estratégia mercadológica para divulgar a empresa como socialmente responsável, através do marketing. Sobre isso, Neto e Fróes (2001) afirmam:

Neste caso, o exercício da responsabilidade social é orientado para a melhoria da imagem da empresa, o que se traduz na melhoria da sua reputação. São os ganhos institucionais da condição de empresa-cidadã que justificam os investimentos em ações sociais encetadas pela empresa (NETO e FRÓES, 2001, p. 40).

Sendo assim, as empresas têm a oportunidade de apresentar as ações que organizam em prol do meio ambiente, gerando benefícios para a imagem de marca da empresa e, conseqüentemente, lucros, além de contribuir para a conscientização do consumidor. É relevante colocar que todas as iniciativas das

empresas que visam ajudar a sociedade ou o meio ambiente são vistas de forma positiva para a marca da organização. Informado aos seus públicos através de divulgações realizadas pelo marketing pensando em contribuir para a imagem da empresa, agregando valores a mesma. Sendo assim, representar uma eficaz conscientização da população em relação a causas sociais também é uma maneira de informar os indivíduos o que a organização está fazendo em relação à sociedade e ao meio ambiente.

Percebe-se que através do marketing é possível identificar uma relação com o valor que a marca apresenta aos indivíduos. Aaker (1991) afirma que a marca não sendo apenas um ativo estratégico, mas também uma das principais vantagens competitivas que o marketing utiliza para apresentar uma empresa, tendo em vista a visão centrada no negócio. Em outro ponto de vista, a fim de complementar, Ambler e Styles (1997), tem como foco o consumidor, sendo que a marca pode também ser compreendida como uma expressão de um conjunto de três diferentes estilos de benefícios proporcionados ao consumidor, sendo eles: 1) Funcional, que é quando é relacionado com a qualidade intrínseca do produto ou do serviço e com a sua funcionalidade; 2) econômico: quando os integradores de vantagens relativas e competitivas são avaliados em termos de custo e de tempo; e por último, 3) psicológico: quando tem caráter subjetivo, ligados às expectativas e as percepções do consumidor podendo ser determinantes para a sua satisfação. Com isso, um importante fator decisório para o consumidor, é o quanto a marca pode vir a representar na mente do mesmo.

Para compreender, Roberts (2004) afirma que é preciso acreditar que as conexões emocionais podem transformar as marcas. A marca é um fator de sucesso para as organizações, sejam elas comerciais, industriais, instituições de caridade, partidos políticos entre outros. Na visão do marketing, grandes marcas já renomeadas no mercado, representam um componente da vantagem competitiva e fonte de futuros ganhos da empresa (BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003). Para o consumidor, estas marcas de maneira discreta apresentam os principais pontos de diferenciação entre ofertas competidoras podendo ser consideradas decisivas para o sucesso das companhias (WOOD, 2000).

Com isso, é relevante pesquisar, qual a influência dos programas de responsabilidade social na percepção gerencial em relação à qualidade da marca. Esta dissertação apresenta-se em seis capítulos. O Capítulo 1 trata da introdução onde se apresenta o tema em questão, bem como o problema e os objetivos, geral e os específicos, do presente trabalho. O Capítulo 2 apresenta o histórico da empresa estudada, com o objetivo de identificar os valores, e os projetos que atuam com as temáticas de responsabilidade social. O capítulo 3 dá início ao referencial teórico deste presente trabalho tendo como foco a responsabilidade social e a marca. O quadro conceptual e a metodologia da pesquisa são desenvolvidos no Capítulo 4, que se inicia com a apresentação das dimensões da pesquisa e das variáveis.

Na sequência descreve-se o processo de pesquisa quanto a recolha, amostra e tratamento estatístico dos dados. O Capítulo 5 apresenta a análise estatística e discussão dos resultados obtidos, onde são analisadas de maneira descritiva as variáveis, as relações do modelo. A contribuição teórica e de gestão, as limitações e sugestões para futuras pesquisas são apresentadas no último capítulo. Por fim encontram-se os apêndices relativos ao presente estudo.

2 TEMA

O estudo proposto consiste em identificar o impacto do valor social na construção do valor da marca. Com isso, é importante pesquisar como os gestores percebem os valores das organizações através da sua marca. Através do reflexo da responsabilidade social, é relevante investigar o comportamento do consumidor frente à temática da responsabilidade social em Santa Cruz do Sul.

Percebe-se que estudar o valor da marca é um dos temas que vem sendo abordado em pesquisas de marketing. Com isso, Caldas (2007) reforça que “a importância estratégica do valor da marca para uma empresa e os benefícios gerados de uma marca forte tem feito com que grandes pesquisadores e estudiosos da área, venham desenvolvendo teorias e aplicações de resultado”. Ainda neste sentido, existem duas linhas que direcionam os estudos desta área sendo elas a determinação do valor patrimonial/financeiro da marca e valor percebido de uma marca pelos consumidores.

2.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Frente aos problemas de causas sociais e sócio ambientais, torna-se relevante pesquisar: Qual a influência dos programas de responsabilidade social na percepção gerencial da empresa em relação ao valor da marca Instituto Pioneer Semear Amigos?

2.2 OBJETIVO GERAL

Analisar qual é a influência dos programas de responsabilidade social na percepção gerencial da empresa em relação ao valor da marca Instituto Pioneer Semear Amigos.

2.3 OBJETIVO ESPECIFICOS

- Descrever as políticas da empresa Dupont Pioneer.
- Apresentar as ações de responsabilidade social realizadas pelo Instituto Pioneer Semear Amigos.
- Analisar os impactos percebidos pelos gestores das ações de Responsabilidade Social na marca.
- Comparar os resultados dos gestores com outro grupo de não gestores
- Identificar os elementos centrais da percepção das ações de Responsabilidade Social em uma marca.

3 JUSTIFICATIVA

Com a temática da responsabilidade social e sustentabilidade, as empresas têm se ajustado a adotar uma das linhas, que esta na ordem do dia entre as ações sociais que empresas estão adotando para trabalhar de modo responsável com a sociedade e o meio ambiente. Com isso, Alessio (2008) afirma que a expressão *responsabilidade social das empresas* engloba a conduta dos acionistas, dirigentes e colaboradores internos e externos, ou seja, todos os indivíduos que tomam decisões de diversos níveis, cujas consequências afetarão a sociedade em geral. A preservação do meio ambiente também deve ser uma preocupação das empresas que buscam ser socialmente responsáveis. O assunto é controverso e Freeman (*apud* STONER, 1994, p.73), afirma que “há uma e apenas uma responsabilidade social das empresas: usar seus recursos e sua energia em atividades destinadas a aumentar seus lucros”. Sendo assim, toda mensagem socialmente responsável das empresas tem também o objetivo de venda, pela consolidação da marca. As empresas têm se ajustado às novas formas de gestão, ampliando sua divulgação não só com foco no marketing mercadológico, mas também no marketing institucional, para mostrar que buscam ser socialmente responsáveis. Karkotli e Aragão (2004) complementam que o modo de organizar as estratégias através de paradigmas qualitativos tende a ter uma postura ética, priorizando uma produção de alta qualidade, com respeito e proteção ao meio ambiente. Ainda neste sentido, as empresas, ao adotarem uma das temáticas da responsabilidade social, tendem a ter um resultado positivo para os indivíduos que adquirem os produtos ou serviços destas empresas.

Frente ao problema do impacto ambiental, torna-se pertinente qualquer iniciativa das organizações em ajudar o meio ambiente. As empresas devem divulgar suas ações sociais para a sociedade com o objetivo de informar, e ainda de maneira implícita, colocar sua marca no mercado, em relação ao seu apoio a causas sociais. As empresas também devem pensar que isto pode vir a contribuir para uma imagem de marca positiva para a empresa, agregando valor à mesma. Com base nesta visão, as empresas apóiam a sociedade de maneira consciente.

Os estudos sobre marcas não é uma atividade nova por parte dos acadêmicos do mundo. Gardner e Levy (1955), na década de 80 apresentaram pesquisas que apontavam algumas razões do porque alguns indivíduos buscavam determinados produtos ou serviços. Descobriu-se então que eram as vantagens e desvantagens que os consumidores encontravam nas marcas. Todavia, essas informações eram importantes para muitas proposições, mas, não eram esclarecedoras porque acabava por ocultar um elevado número de situações.

Frente a isso, Gardner e Levy (1955) encontraram novos princípios para responder esta relação social com a marca através de uma consciência social e psicológica, através de figuras institucionais. Deste modo, novos conceitos e estudos são necessários para uma compreensão no processo de comunicação entre a comunicação com os seus públicos. Os conceitos relevantes para este trabalho examinados a década de 80 eram:

a) Motivações: o que os indivíduos querem e o que motiva seus desejos.

b) Dimensões do produto ou serviço: características que eram significativas em relação às necessidades dos consumidores.

c) A imagem pública: a marca não é só uma imagem agregada através de símbolos empregada a fim de diferenciar um produto entre tantos outros produtos, mas também um conjunto de caracteres que representam as ideias, atributos e valores.

d) Um símbolo crucial: um conjunto de ideias, sentimentos e atitudes parecem mais adequados para os consumidores que tem como objetivo a escolha e adesão a uma marca.

Ainda, Gardner e Levy (1955) apresentam em seus estudos que uma vasta diversidade de conceitos e métodos que eram aplicados para compreender quais eram as atitudes e motivações dos indivíduos frente a uma marca. Através destas pesquisas realizadas na década de 80 foi possível perceber, que a marca estava presente na “mente dos clientes” (KELLER, 99).

5. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO DUPONT PIONEER

A Pioneer nasceu em Iowa - EUA, em 1913. Henry Wallace, um jovem pesquisador, iniciou um programa de produção de sementes melhoradas de milho. Os estudos das linhagens e seus cruzamentos tiveram tanto sucesso que, em 1924, Wallace venceu um concurso de produtividade de milho. Dois anos depois, Henry Wallace fundou a Pioneer Hi-Bred, a primeira empresa dedicada a desenvolver milho híbrido. Atualmente, o nome da empresa é DuPont Pioneer, devido ao fato da fusão com a DuPont.

5.1 O GRUPO DUPONT

A história da DuPont começa em 1802 com a inauguração da fábrica de pólvora de E.I. du Pont, próxima à cidade de Wilmington, no estado de Delaware, Estados Unidos. Desde então, a empresa vem se destacando com uma série de descobertas, consideradas grandes saltos para a melhoria da vida das pessoas ao redor do planeta. Durante seus 200 anos, a DuPont vem se diferenciando pela identificação das mais diferentes necessidades dos consumidores, pesquisando, desenvolvendo, fabricando e comercializando produtos e serviços classificados como Os milagres da ciência.

Atualmente, a empresa atua em 70 países e conta com 79 mil funcionários em todo o mundo, sendo 4.300 na América do Sul. Suas instalações estão localizadas na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia e Venezuela, onde a companhia ainda possui 19 unidades produtivas e cinco *joint ventures*



Figura 1: Marcas do grupo DuPont.

5.2 DUPONT PIONEER NO BRASIL

No Brasil, a DuPont Pioneer iniciou as suas atividades na safra 1970/71 através de uma parceria comercial com a Proagro - Comércio e Indústria Pró-Pecuária Ltda., do Grupo Gomes Filho, de Bagé - RS. Introduzindo materiais de ciclo precoce, porte baixo e de maiores potenciais genéticos, desenvolvidos nos EUA, iniciou-se uma nova fase na cultura de milho no País.

Em maio de 1972, foi anunciada a formação da empresa Proagro Pioneer S.A. - Agricultura, Indústria e Comércio, com sede em Porto Alegre - RS. Desde janeiro de 1976, a sede está localizada em Santa Cruz do Sul - RS. Em junho de 1982, o controle acionário passou integralmente para a Pioneer Hi-Bred International Inc., com sede em Des Moines, Iowa - EUA, e a Proagro Pioneer deixou de existir, ficando instituída então a Pioneer Sementes Ltda.

Nesta época iniciou o processo de beneficiamento em Santa Rosa/RS e Itumbiara/GO. Concomitantemente, a Pioneer implantava duas novas estações de pesquisa, uma em Santa Cruz do Sul/RS e outra em Itumbiara/GO. Mais tarde, sentindo uma migração do mercado e prevendo o crescimento da importância do mercado de safrinha, a estação de pesquisa de Santa Cruz do Sul/RS foi transferida para Toledo/PR, berço da safrinha.

Desde março de 1997, as sementes de milho com a marca Pioneer estão sendo produzidas dentro dos padrões internacionais de qualidade estabelecidos pela ISO 9002. A Pioneer foi a primeira empresa do setor de sementes na América Latina a ser certificada com a ISO 9002, tanto para produção, quanto para seus laboratórios de análise de sementes. Também neste mesmo ano, obteve o Certificado de Qualidade em Biossegurança – CQB, o qual lhe autorizou a realizar pesquisas de campo com produtos geneticamente modificados ou transgênicos. Em 15 de março de 1999, foi anunciado o acordo que resultou na completa aquisição da Pioneer Hi-Bred International pela tradicional empresa da área química E. I. DuPont de Nemours & Company, com sede em Wilmington, Delaware, que já detinha uma participação de 20% da Pioneer desde agosto de 1997.

No final da década de 90, a DuPont Pioneer entra no mercado de sementes de soja adquirindo um programa de melhoramento de soja local. Como inovação para o setor, verticalizou o processo beneficiando suas sementes numa unidade própria construída em Planaltina. A partir deste período, a área de logística da empresa passou a ganhar um significado maior e a DuPont Pioneer instalou Centros de Distribuição (CDs) em todo o Brasil. Além dos CDs, a DuPont Pioneer foi pioneira na entrega de sementes de soja em Jumbo Bags (embalagens de uma tonelada), iniciando em 2009, um processo que até então não existia comercialmente. Com todo esse crescimento, e com a movimentação de novos produtos e tecnologias, principalmente com relação aos organismos geneticamente modificados (OGMs), foi necessário que se instalasse um escritório de Regulamentação, em Brasília/DF, permitindo que a empresa tivesse assim um maior suporte nas questões ligadas às liberações comerciais e ao registro de produtos.

Inúmeros investimentos foram realizados nas áreas de produção e de pesquisa. De 2000 a 2007, a DuPont Pioneer inaugurou sua unidade de produção e estação de pesquisa para soja e milho, em Brasília/DF, a unidade de milho em Formosa/GO, a estação de pesquisa mista para soja e milho em Sorriso/MT, a estação de pesquisa para milho em Passo Fundo/RS, e a construção da estação de pesquisa mista para milho e soja, em Palmas/TO, sendo este, considerado um centro de excelência em novas tecnologias.

Em 1º de novembro de 2005, a Pioneer Sementes foi oficialmente incorporada pela DuPont do Brasil. A incorporação deu-se somente no Brasil e a nova razão social é DuPont do Brasil S.A. – Divisão Pioneer Sementes. A empresa, mesmo pertencendo ao grupo DuPont, continuou operando da mesma maneira que vinha fazendo nos últimos anos, mantendo sua identidade, sua filosofia e, principalmente, a qualidade de seus produtos. Em 2007 a DuPont Pioneer, cria sua nova marca de sementes, a BioGene. Com rápida aceitação pelo mercado, atualmente a BioGene é a marca que mais cresce percentualmente em termos de participação no mercado de milho nacional.

Com o conceito de dividir para multiplicar, a DuPont Pioneer criou em 2012 duas unidades de negócios, sendo uma no Sul e outra no Centro Norte. Esta nova estrutura tem como objetivo permitir novas oportunidades de crescimento para a empresa, colocando-a mais próxima de seus clientes, parceiros e fornecedores. Ainda em 2012 foi inaugurada sua maior e mais moderna unidade de produção de soja do mundo, localizada em Catalão/GO.



Figura 2: Divisão da estrutura física da DuPont Pioneer no Mundo

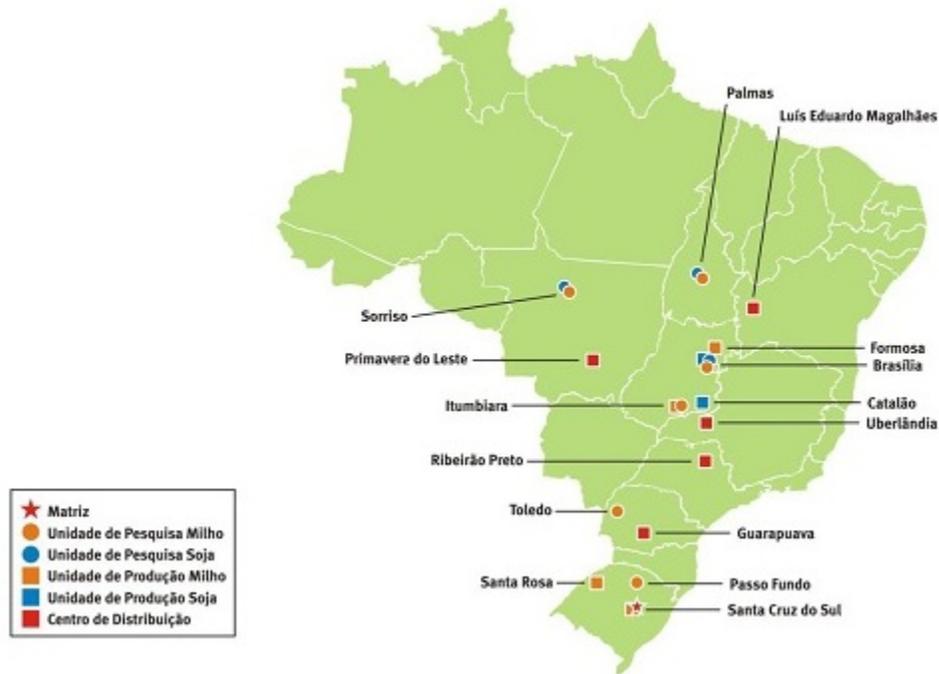


Figura 3: Unidades Dupont Pioneer no Brasil

Tanto a Unidade de Negócios Sul, quanto a Unidade de Negócio Norte, possuem direção e gerência próprias, e são base da estratégia de crescimento da DuPont Pioneer.

5.3 REPRESENTAÇÃO COMERCIAL

A empresa trabalha com representação comercial para realizar a venda de seus produtos. Os representantes possuem empresa própria e são comissionados por vendas. Eles não possuem vínculo empregatício com a empresa, porém devem ser exclusivos quando se trata de representação de empresas de semente e podem ser considerados os fatores chaves de geração de demanda de vendas para a DuPont Pioneer. É a maior equipe de representação comercial do mercado de sementes.

5.4 LINHA DE PRODUTOS

A DuPont Pioneer trabalha com pesquisa, desenvolvimento e comercialização de sementes de milho e soja. Os produtos são desenvolvidos com base em estudos realizados nas zonas ambientais homogêneas – regiões onde um ou mais materiais se adaptam e respondem de maneira estável – obtendo assim, um melhor posicionamento dos diversos híbridos e cultivares oferecidas em todo o país.

5.5 FILOSOFIA DE NEGÓCIOS

Em 1952, foi escrito o estatuto da filosofia da empresa - a Visão para o Futuro – a qual descreve de maneira clara e simples, os princípios éticos e morais com os quais a empresa trata e se relaciona com seus clientes, colaboradores e parceiros. São quatro os princípios:

1º Empenhamo-nos para produzir os melhores produtos do mercado.

2º Mantemos relações honestas e imparciais com os nossos clientes, produtores de sementes, colaboradores, representantes e parceiros de negócios.

3º Promovemos e vendemos nossos produtos com determinação, mas sem mistificação.

4º Empenhamo-nos em fornecer sugestões úteis aos nossos clientes, de maneira a auxiliá-los a obter maior lucratividade.

É fundamental listar esses pontos, visto que esses valores refletem em todas as ações da empresa, como por exemplo, o seu logotipo:



Figura 4: Logotipo Pioneer

Os elementos contidos no trapézio do logotipo traduzem bem a força que a marca sempre demonstrou. A parte superior, representada por uma plântula, simboliza o vigor da organização, o seu crescimento. A parte inferior, representada pelo símbolo do infinito, se refere a algo que estará para sempre, em constante melhoramento. Como resultado, o logotipo representa produtos e serviços em constante aperfeiçoamento. A seguir, o logotipo após a fusão de Dupont e Pioneer:



Figura 5: Logotipo Atualizado Dupont Pioneer²

5.5.1 Missão

A missão da DuPont Pioneer é determinada da seguinte maneira:

- Fornecer produtos e assistência que aumentarão a eficiência e a rentabilidade dos agricultores no mundo;
- A essência de nosso negócio é a ampla aplicação da ciência genética;
- Buscamos garantir o desenvolvimento da essência do nosso negócio, criando novas oportunidades que realcem esta essência.

Esses pontos são fundamentais, pois norteiam toda a operação comercial da empresa e também os objetivos organizacionais.

² O Logotipo Oval da DuPont é marca registrada da DuPont.®, TM, SM Marcas Registradas e marcas de serviço da Pioneer.

5.5.2 Valores

A DuPont Pioneer possui valores que norteiam e condicionam todas as operações globais, que são denominados Valores Corporativos:

- Ética: Conduzimos nossos negócios de acordo com os mais altos padrões éticos e em conformidade com toda a legislação aplicável. Trabalhamos de modo perseverante para ser uma empresa cidadã mundialmente respeitada.
- Segurança e Saúde: Seguimos os mais rígidos padrões para garantir a saúde e a segurança de nossos colaboradores, clientes e pessoas das comunidades nas quais mantemos operações.
- Respeito às Pessoas: Fomentamos um ambiente onde todos os funcionários são tratados com respeito e dignidade e são reconhecidos por suas contribuições aos negócios.
- Proteção ao Meio Ambiente: Protegemos o meio ambiente e fortalecemos nossos negócios tornando as questões ambientais parte integrante de todas as atividades da empresa. Continuamente nos esforçamos para alinhar nossas ações às expectativas públicas.

Esses valores estão presentes no dia-a-dia da empresa, em todos os aspectos. Os colaboradores possuem frequentes atividades que potencializam todas as questões levantadas, como paradas de segurança, workshops de ética e respeito às pessoas, palestras sobre coleta seletiva, atividades relacionadas a segurança. Todas as questões são tratadas com um alto padrão rígido e fazem parte de todas as atividades da empresa.

6. INSTITUTO PIONEER SEMEAR AMIGOS

O Instituto Pioneer Semear Amigos (IPSA) foi criado em 2005 para apoiar e financiar projetos sociais desenvolvidos pela Dupont Pioneer e organizações que trabalhem com famílias, crianças, jovens, deficientes e idosos na área da saúde, agricultura e educação em cidades onde a Dupont Pioneer possui unidades de produção, estações de pesquisa e representantes comerciais.



Figura 6: Logotipo Instituto Pioneer Semear Amigos

O Projeto Semear Amigos, iniciado no ano de 2005 através de uma parceria entre a Universidade de Santa Cruz do Sul e o Instituto Pioneer, tem sua fundamentação no desenvolvimento de comunidades. O Projeto, que está em sua 9ª edição, vem intervindo no atendimento integralizado de crianças e adolescentes oriundos do bairro Santa Vitória, localizado na zona sul da cidade de Santa Cruz do Sul. Identificado o foco de atuação, a metodologia de trabalho perpassa a articulação entre as redes de convívio das crianças e adolescentes havendo maior intensidade o atendimento desse público em oficinas socioeducativas, que objetivam seu desenvolvimento afetivo, social e cognitivo.

Dentre as oficinas propostas pelo projeto, apresentamos a Oficina de Esportes que é realizada em espaços da comunidade, onde meninos e meninas entre 07 e 17 anos, aprendem diversas modalidades esportivas que proporcionam e tem como objetivo, a integralidade e cooperação entre os integrantes. A metodologia de trabalho é fundamentada na democracia e na participação de todos, no fortalecimento de vínculos e no desenvolvimento físico e psicossocial. Procura também criar e fortalecer regras de convivência, respeito às diferenças, a superação de limites e construção coletiva. Buscamos contribuir para melhorar as

condições humanas e de qualidades de vida, uma vez que acreditamos que o educador pode exercer um importante papel na construção cotidiana e na história de um grupo quando as ações realizadas contribuem para o bem-estar bio-psíquico-social. Respeitando a diversidade e diferenças, a valorização, a afetividade em nossas relações, pois a aproximação e implicação com as histórias de vida das crianças e adolescentes são princípios na condução do trabalho.

A oficina de esportes tem proporcionado evoluções significativas no desenvolvimento das crianças. Elas passaram a compreender mudanças do dia a dia, em questões afetivas, de aprendizagem, comportamental, desenvolvimento motor, percepção e aprendizagem cognitiva. Esta experiência nos proporciona a cada dia a reflexão sobre a práxis, qualificando o processo ensino-aprendizagem através da Extensão, conhecimento vivo, que contribui para a articulação entre formação e exercício profissional, para o desenvolvimento comunitário, e o exercício da cidadania.

Missão: Promover o bem estar social de famílias, crianças, jovens, pessoas com necessidades especiais e idosos, na área da saúde, agricultura, e educação. Através do apoio a organizações onde a Dupont Pioneer atua.

Visão: Ser referência nas comunidades de sua abrangência como uma organização atuante, participativa e realizadora de ações que visam desenvolvimento, aperfeiçoamento e integração do ser humano.

Valores: Seguir os valores corporativos de mantenedora.

-Ética: Agir com integridade, respeitar e seguir as normas, princípios e valores morais.

- Respeito às pessoas: Tratar de maneira respeitosa, a todos, não havendo discriminação de qualquer tipo.

Segurança e saúde: Zelar pela segurança e saúde de todos apoiando razões que minimizem riscos a integridade física e emocional das pessoas.

-Proteção ao meio ambiente: Apoiar trabalhos realizados na preservação e sustentabilidade do nosso meio.

Objetivos: Auxiliar entidades carentes em cidades onde há unidades de beneficiamento, pesquisa e representantes comerciais. Apoiar projetos sociais em parceria com entidades ou desenvolvidos pela empresa.

6.1 INFORMAÇÕES TÉCNICAS

Nome da empresa: Instituto Pioneer Semear Amigos

Sigla da empresa: IPSA

CNPJ: 07265640000172

UF: RS

Município: Santa Cruz do Sul

Natureza jurídica: Associação Privada

Setores de atividade econômico: Outras atividades de atenção à saúde humana não especificadas anteriormente

Tipos de relações predominantes:

- Pesquisa científica com considerações de uso imediato dos resultados
- Fornecimento, pelo parceiro, de insumos materiais para as atividades de pesquisa do grupo sem vinculação a um projeto específico de interesse mútuo

Tipos de remuneração:

- Transferência de insumos materiais para as atividades de pesquisa do grupo

	2013	2012	2011
Projetos Financiados IPSA	56	46	33
ENTIDADES COM DOAÇÕES MENSAIS	27	28	28
Nº PADRINHOS	325	290	223
VOLUNTARIOS	146	152	151
PESSOAS BENEFICIADAS	6.000	10.000	7.650
HORAS E VOLUNTARIADO	2.000	2.718	2.590
CIDADES BENEFICIADAS	46	26	18

Quadro 1: Instituto Pioneer Semear Amigos em números

6.2 PRINCIPAIS PROJETOS IPSA

Os projetos apresentados abaixo têm principal atuação na cidade de Santa Cruz do Sul – RS. Contudo, os projetos tomaram tamanha importância, e reconhecimento, que estão se expandiu para outras cidades onde há unidades de beneficiamento da Dupont Pioneer no Brasil.

	
Figura 7: Logo Coração Esportista Instituto Humanitas: Projeto Crescer Sempre	
Cidades Beneficiadas:	Santa Cruz do Sul/RS; Santa Rosa / RS Itumbiara/GO; Formosa/GO.
O que é:	Projeto Escolinha de Esportes Coração Esportista.
Objetivos:	- Criar oportunidades para que crianças e adolescentes carentes pratiquem esportes; - Formar times nas diversas categorias para participar de campeonatos; - Proporcionar recreação; Proporcionar alimentação.
Como acontece:	Os beneficiários chegam a Sede Social de Funcionários e recebem lanche e uniforme. Feito isso, iniciam os jogos, divididos por categoria. Ao meio-dia, recebem almoço.
Entidades parceiras:	Instituto Humanitas FPM - Projeto Crescer Sempre - Santa Cruz do Sul/RS; Escola Municipal Peixoto da Silveira – Itumbiara/GO; Escola Agrícola – Formosa/GO

Quadro 2: Instituto Humanitas: Projeto Crescer Sempre



Projeto Semear Amigos

Figura 8: Logo Semear Amigos

Cidades Beneficiadas:	Santa Cruz do Sul/ RS
O que é:	Propiciar a participação de crianças, adolescentes e adultos em oficinas como: dança, esportes diversos, natação, desenho, informática e costura, bem como atendimentos às famílias, encaminhamentos para a rede de cooperação do município e a promoção da cidadania, autonomia e desenvolvimento da comunidade.
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none"> - Atender crianças e adolescentes através de oficinas sócio-educativas que possibilitem o desenvolvimento humano e contribuam para o exercício da cidadania dos sujeitos atendidos. – Contribuir para a redução da violência em suas diferentes expressões, construindo coletivamente alternativas para o enfrentamento das mesmas. - Contribuir no resgate dos sonhos e das características de cada participante contribuindo para que sejam críticos, criativos, inovadores, através da valorização de seus conhecimentos.
Entidades parceiras:	UNISC - Universidade de Santa Cruz do Sul Escola Nossa Senhora da Esperança

Quadro 3: Projeto Semear Amigos



Instituto Humanitas

integrando forças para a
cultura da vida

Instituto Humanitas

Figura 9: Logo Projeto Crescer Sempre

Cidades Beneficiadas:	Santa Cruz do Sul – RS
O que é:	Programa de alimentação; › Monitores de padaria e educação física; › Projeto Menor Aprendiz.
Objetivos:	- Proporcionar uma alimentação saudável e equilibrada; - Possibilitar a manutenção das oficinas, com profissionais qualificados nas duas áreas atendidas; - Proporcionar bolsas de estudo para jovens no SENAI, como Menores Aprendizes.
Resultados:	- Diminuição na desnutrição, com melhoria no rendimento escolar; - A oficina de padaria prepara e encaminha jovens para o mercado de trabalho; - 10 estudantes são beneficiados como Menores Aprendizes.-.
Site:	www.faap.org.br

Quadro 4: Projeto Humanitas – Projeto Crescer Sempre



Projeto Pupilo

Figura 10: Logo Projeto Pupilo

Cidades Beneficiadas:	Santa Cruz do Sul – RS
O que é:	Capacitar jovens carentes, em serviços administrativos, com ênfase em informática, buscando facilitar sua inserção no mercado do trabalho.
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar 20 jovens entre 16 e 24 anos, alunos do 3º ano do Ensino Médio de escolas públicas. - Proporcionar ensinamentos da área administrativa. - Proporcionar a ambiência empresarial para os jovens. - Proporcionar 1 bolsa de estudos de graduação na UNISC
Como o projeto acontece:	<ul style="list-style-type: none"> - As aulas acontecem diariamente à tarde, durante 6 meses, seguindo cronograma previamente definido, com disciplinas ministradas por funcionários voluntários da Pioneer, Unisc e Prato Feito. - Após as aulas teóricas, ocorre um estágio durante 30 dias, onde cada jovem estagia em um departamento.
Entidades parceiras:	- UNISC

Quadro 5: Projeto Pupilo

Há ainda, outros projetos que atuam somente em outras cidades do Brasil. Abaixo é colocado um breve resumo dos demais projetos sociais realizados nas unidades de beneficiamento Dupont Pioneer:

- Projeto Formare: Oportunizar os funcionários safristas de produção, ou seu dependente, treinamento na área de informática básica, como forma de reconhecimento de desempenho. Cada ano uma unidade diferente é contemplada.
- Lar Fabiano de Cristo: Palestras, artesanatos, revitalização da horta, beneficiando crianças e famílias que são atendidas pela entidade.

- Projeto Viver: Proporcionar o desenvolvimento humano, social e econômico através de atividades educacionais e sociais.
- Presente na escola: Estimulo para que os filhos de funcionários temporários, além de frequentarem a escola, desenvolvam o interesse por estudar, por participar nas atividades em sala de aula e nas atividades extraclases que a escola oferece.
- Associação de Proteção à Menina de Santa Rosa (APROMES): Atividades com as meninas abrigadas e manutenção da entidade.
- Patronato: Atividades com os meninos internos, manutenção do monitor que acompanha diariamente os meninos que necessitam deste acompanhamento, manutenção dos equipamentos necessários para a saúde, aulas de informática, e atividades recreativas de férias.

Ainda, existem entidades e projetos que são apoiados mensalmente, conforme segue:

- APAE (Sorriso/ MT; Itumbiara/GO; Formosa/GO; Santa Cruz do Sul;).
- Centro Comunitário e Social Dorcas.(Toledo / PR)
- Comunidade Doce Mãe de Deus (Palmas / TO)
- Creche Comunitária do Carmo (Palmas / TO)
- Parceiros Voluntários (ONG que encaminha voluntários – Santa Rosa e Santa Cruz do Sul/ RS)
- APADA (pessoas com deficiência auditiva – Santa Rosa/RS)
- AMI (Associação do Menor Itumbiara – Itumbiara / GO)
- Clube do Pequeno Trabalhador (escola para menores de 8 anos)
- NAPCI (Nucleo de apoio ao portador de câncer de Itumbiara – Itumbiara/ GO)
- GASI (Grupo de Apoio solidariedade Itumbiariaense – Itumbiara / GO)
- Jui-Jitsu (Itumbiara – GO)
- Associação Brasileira de Combate à AIDS (Formosa / GO)

- Casa SOS Criança (orfanato – Formosa /GO)
- Grupo de Crianças Empobrecidas Alegria e Esperança (aulas, música, psicóloga, reforço escolar - Santa Cruz do sul).
- ASAN (Asilo de Idosos – Santa Cruz do Sul/RS)
- Copame (orfanato – Santa Cruz do Sul/RS)
- Escola Família Agrícola (escola Agrícola – Santa Cruz do Sul)
- Centro Esportiv, Educacional e Social Santa Cruz do Sul (escola profissional de Santa Cruz do Sul/RS)
- Espaço Camarim (teatro – Santa Cruz do Sul/RS)
- ASPEDE (Pessoas com necessidade Especial – Santa Cruz do Sul)
- Liga Feminina de Combate ao câncer (Santa Cruz do Sul)

6.3. INSTITUTO PIONEER SEMEAR AMIGOS NO BRASIL

Instituto Humanitas – Projeto Crescer Sempre

Projeto 1: escolinha de esportes “Coração Esportista”
(atendimento a 150 jovens).

Projeto 2: monitores de padaria e educação física.

Projeto 3: programa de alimentação

Projeto Semear Amigos – Parceira UNISC

Oficinas para moradores de bairros carentes e apoio de assistentes sociais.

Projeto Pupilo

Formação de 20 jovens como Assistentes Administrativos.

Projeto Cestinha – Parceria UNISC

Aulas de basquete, atendendo aproximadamente 1.000 crianças.

Grupo de Crianças Empobrecidas Alegria e Esperança

Monitor de música e psicóloga.

Pioneer Sementes, através do Instituto Pioneer Semear Amigos (IPSA), cada vez mais vem se destacando e levando adiante sua filosofia de responsabilidade social dentro das comunidades onde atua.

A atuação envolve projetos sociais geridos pela própria empresa ou parcerias com entidades previamente selecionadas, priorizando as famílias, crianças, jovens, deficientes e idosos, com ações na área da saúde, esporte, educação, bem estar social e meio ambiente. O envolvimento da Pioneer na comunidade estimula a transmissão de conhecimento e a participação voluntária das pessoas da empresa nas ações sociais. O modelo de atuação da Pioneer é aquele que conta com a participação dos funcionários, incentivando-os a utilizar algumas horas do seu horário de trabalho, bem como do seu tempo livre, nos projetos desenvolvidos pelo IPSA.

7. REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico de desde trabalho, se faz uma revisão teórica com os principais conceitos, abordagens e instrumentos de mensuração relacionados com a temática Responsabilidade social e Marca com valor social. Pesquisou-se também assuntos que estejam diretamente relacionamentos, como marketing social, societal ou relacionado a causa, e sustentabilidade.

7.1 SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

O termo sustentabilidade surgiu na década de 80 a partir da conscientização dos países a fim de ampliar a economia mundial tendo como objetivo pensar em futuros cuidados com o meio ambiente (SAVITZ; WEBER, 2007). Ainda no início da década de 80, criou-se a *Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento* tendo como objetivo desenvolver problemas ambientais e logo, organizar planejamentos sustentáveis para resolver em primeiro lugar, os problemas com maiores relevâncias. Com isso foi elaborado um registro para pontuar os pontos positivos e negativos do desenvolvimento sustentável que foi nomeado de *Our Common Future* (Nosso futuro comum).

Sendo assim, resultando em duas justificativas básicas, que segundo Basseto (2010) em relação ao meio ambiente, controle dos danos gerados à biosfera pela intervenção humana, tendo como objetivo o uso racional dos recursos naturais; nas questões sociais, prioridade no que se refere às principais necessidades básicas das pessoas em todo o mundo no sentido de gerar oportunidades para o alcance de uma vida melhor. Percebe-se que o desenvolvimento sustentável tem como prioridade atender as necessidades dos indivíduos que forem necessárias, visando o futuro destes indivíduos de maneira política e correta para novas gerações.

Basseto (2010, p.2) “esse conceito torna-se a base para as organizações fundamentarem sua gestão, comprometida com a responsabilidade social”. Percebe-se assim que o ambiente de sustentabilidade e de responsabilidade

social tem como um dos desafios das organizações criar e planejar estratégias que coloquem as organizações engajadas em ações sustentáveis e responsáveis. Na ordem do dia, estuda se novos contextos de responsabilidade social e sustentabilidade a serem assumidos nas estratégias empresariais. Para isso, o autor (2010) afirma que “o papel social das organizações vem sendo redesenhando de forma mais ampla e abrangente, caracterizando-se como agentes de transformação e de influência na sociedade como um todo”. Este postura empresarial inicia um processo que a organização assume com a sociedade de adaptar quais temáticas serão adotadas de sustentabilidade e responsabilidade social.

Para Savitz e Weber (2007), *sustentabilidade* modificou-se em diferentes assuntos para ampliar as discussões sociais e ambientais do mundo, e ainda com maior ênfase em interesses empresarias. Com isso, percebe-se que uma organização que adota a sustentabilidade como um meio de apresentar aos seus públicos, ações corporativas e positivas para o meio, é também a que possui interesse em gerar lucros para os seus acionistas. Basseto (2010) afirma que:

“as evidências da necessidade de que as organizações, para a sua sobrevivência, devem adotar, em sua gestão, práticas de sustentabilidade, requerem formas de análise dos impactos das atividades empresariais em relação às questões econômicas, sociais e ambientais e os efeitos dessas práticas sobre o lucro” (BASSETO, 2010, p. 08).

Sendo assim, empresas atuam com o papel de transformação através de ações sustentáveis, e práticas da responsabilidade social, adotando uma das temáticas que tenha como objetivo refletir aspectos positivos para a sociedade. Para desenvolver os negócios financeiros da organização, torna-se pertinente citar os aspectos jurídicos que as empresas devem desempenhar através das suas temáticas de responsabilidade social, tendo como foco, a sustentabilidade.

7.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

A evolução histórica da prática da responsabilidade social no Brasil não é muito diferente do contexto histórico mundial. Este fenômeno surgiu em meados dos anos 70 do século passado, com o surgimento das Organizações Não-Governamentais e outras entidades preocupadas com o meio ambiente e com as causas sociais (ARAUJO, 2006). No final dos anos 90, o Instituto Ethos³ foi fundado e serviu de referência para os empresários trabalharem e divulgarem suas ações sociais no Brasil. Ainda, para melhor compreensão, o pesquisador Murayama (2005) destaca através de estudos baseados no Instituto Ethos, os principais temas da responsabilidade Social, conforme segue abaixo:

1. Valores, Transparência e Governança: Neste tema são avaliados os compromissos éticos da empresa, o enraizamento na cultura organizacional, o diálogo com as partes interessadas (stakeholders⁴), as relações com a concorrência, sistemas de governança corporativa e o Balanço Social.

2. Público Interno: Entre os indicadores estão: relações com os sindicatos de trabalhadores, gestão participativa, compromisso com o futuro das crianças, valorização da diversidade, políticas de remuneração, benefícios e carreira, cuidados com a saúde, segurança e condições de trabalho, compromissos com o desenvolvimento pessoal e empregabilidade, comportamento frente a demissões e preparação para a aposentadoria.

3. Meio Ambiente: Comprometimento da empresa com a melhoria da qualidade ambiental, educação e conscientização ambiental, gerenciamento do impacto no meio ambiente, gestão do ciclo de vida de produtos e serviços e minimização do uso de matérias primas e insumos.

³ O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma instituição que tem o objetivo de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras, na construção de uma sociedade justa e sustentável.

⁴ *Stakeholder* significa público estratégico. Em inglês *take* significa interesse, participação, risco. *Holder* significa aquele que possui. Assim, *stakeholder* também significa parte interessada ou interveniente. É uma palavra em inglês muito utilizada nas áreas de comunicação, administração e tecnologia da informação cujo objetivo é designar as pessoas e grupos mais importantes para um planejamento estratégico ou plano de negócios, ou seja, as partes interessadas.

4. Fornecedores: Critérios de seleção e avaliação de fornecedores, trabalho infantil e trabalho escravo na cadeia produtiva, relações com os trabalhadores terceirizados e apoio ao desenvolvimento de fornecedores.

5. Consumidores e Clientes: Dimensão social do consumo: avaliação da política comercial, a excelência no atendimento, o conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais dos produtos e serviços.

6. Comunidade: Gerenciamento do impacto da empresa no entorno, relações com organizações locais e o financiamento e envolvimento da empresa com ações e projetos sociais.

7. Governo e Sociedade: Discussão de temas como contribuições para campanhas políticas, a criação na empresa de políticas anticorrupção e propina, a liderança e influência social da empresa e a participação em projetos governamentais de interesse público.

O Ethos (2012) tem uma ampla visão da ação da prática social e define como socialmente responsável toda e qualquer empresa que atenda a comunidade e suas diferenciadas formas de desenvolvimento comunitário (ARAUJO, 2006). Recorre-se então ao Instituto Ethos, para definir o conceito de responsabilidade social empresarial, já que é a organização pioneira no Brasil em promover este tema:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (ETHOS, 2012, p.s/d).

Assim, entende-se que o termo responsabilidade social é considerado em seu sentido amplo, contemplando a responsabilidade ambiental. Segundo Alessio (2008), as empresas hoje não querem apenas vender seus produtos e serviços, mas também mostrar que são socialmente responsáveis. Para implantar esta filosofia de gestão na empresa, é necessário analisar todos os impactos da atividade da empresa e fazer um plano com previsão de mudanças e evoluções. Neste sentido Araujo (2006) complementa que:

A responsabilidade social é um tema amplo que, ao contrário de assistencialismo, estabelece uma proposta de gestão das empresas para ações sociais com diferentes públicos. A necessidade de buscar ferramentas de gestão possibilita o enfoque complementar em que a beneficiada é a própria sociedade (ARAUJO, 2006, p. 10).

Quando a empresa age positivamente com o objetivo de colaborar para a mudança de atitude em relação aos problemas do meio ambiente na sociedade, está fazendo sua parte para contribuir com o desenvolvimento sustentável do planeta. Este comportamento da empresa pode aumentar suas vendas, através da construção de uma imagem socialmente responsável, mostrando em seus anúncios que se preocupam com o meio ambiente e com a sociedade como um todo. Chanlat (2000) afirma que ser socialmente responsável para uma empresa ou qualquer organização implica em avaliar os efeitos de suas práticas sobre a sociedade. É atuar como empresa cidadã e respeitar as regras instituídas pela sociedade.

A preocupação sobre a temática ambiental tornou-se hoje um dos principais esforços de marketing das empresas. Organizações dos mais variados setores, de produtos a serviços, não estão mais preocupadas apenas com o intuito de venda e lucratividade, mas também com a imagem de marca, para que seus consumidores associem a mesma com a temática da responsabilidade socioambiental. Assim, os consumidores começaram a buscar informações sobre empresas que adotam a responsabilidade socioambiental em sua estratégia de marketing.

Através da divulgação de sua gestão focada na responsabilidade social, as empresas obtêm um resultado positivo junto ao público para tratar de questões fundamentais para o desenvolvimento de uma sociedade justa e consciente. As empresas que adotam a responsabilidade social utilizam-se, muitas vezes, do marketing para elaborar suas estratégias em prol da causa social de acordo com o público-alvo de cada organização. Diversos autores abordam este aspecto do marketing, que pode ser denominado de marketing social, societal ou relacionado a causa. Contudo, é pertinente diferenciar estes termos, conforme abordagem a seguir.

7.3 MARKETING: SOCIAL, SOCIETAL E RELACIONADO A CAUSAS

Para Yanaze (2007, p.7), o marketing pode ser entendido como “a definição e o conhecimento de um determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, marketing nada mais é que o planejamento adequado da relação produto-mercado”. Contudo, essa definição de marketing ressalta os aspectos do produto ou serviço trabalhados para o mercado, enquanto Kotler traz uma definição mais ampla. Para Kotler (1998, p.3), o marketing pode ser compreendido “como o processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Quando o processo de marketing preocupa-se com questões sociais, denomina-se marketing social.

Segundo Kotler e Armstrong (1999, p.54), “o conceito de marketing social sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e então proporcionar um valor superior aos clientes de forma a manter ou melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade”. Sendo assim, o marketing social vem sendo utilizado como uma técnica primordial alinhada às estratégias utilizadas na comunicação. Kotler e Zaltman (*apud* DIAS, 2007) afirmam ainda que o marketing social envolve o controle de programas idealizados, criados e implementados com o objetivo de incentivar as causas sociais.

Karkotli e Aragão (2004) comentam esta relação, afirmando que a prática da responsabilidade social apresenta a empresa e o seu papel social na sociedade, a fim de influenciar seus públicos através da publicidade. Mesmo a empresa visando o bem social, esta prática pode apresentar equívocos, pois muitos empresários confundem responsabilidade social com marketing social. Em um primeiro momento, a empresa acredita que uma simples doação de recursos materiais, financeiros ou humanos auxilie nesta prática social, e a seguir, divulga este auxílio através da publicidade, como uma ação positiva da empresa. Contudo, conforme abordado no capítulo anterior entende-se que o conceito de

responsabilidade social é muito mais amplo. Desta forma, pode-se perceber que a responsabilidade social distingue-se de marketing social.

Assim, o marketing social consiste basicamente no aproveitamento das ferramentas utilizadas no marketing comercial para influenciar o comportamento dos indivíduos a fim de que se engajem em causas sociais. Com isso, é relevante trazer o pensamento de Kotler (2000) em relação aos desafios que marketing tradicional teve que enfrentar quando a sociedade despertou para tais causas:

Algumas pessoas questionam se a orientação de marketing é adequada a uma época de deterioração ambiental, escassez de recursos, explosão demográfica, fome e miséria em todo o mundo e serviços sociais negligenciados. As empresas que fazem um excelente trabalho em relação à satisfação de desejos dos consumidores estão necessariamente agindo segundo os melhores interesses de longo prazo dos consumidores e da sociedade? O conceito de marketing não aborda conflitos potenciais entre desejos e interesses dos consumidores e o bem estar social a longo prazo (KOTLER, 2000, p. 47).

Diante deste cenário, o conceito de marketing ampliou-se e as responsabilidades das organizações também. Estas têm hoje um importante papel para cumprir na sociedade, produzindo produtos e gerando novos serviços com o objetivo de levar soluções às necessidades da sociedade de forma sustentável. Ou seja, ao perceberem o interesse cada vez maior da sociedade diante das causas sociais, as empresas passaram a desenvolver ações que visavam à adequação a essas novas questões.

Contudo, esta estratégia é considerada por alguns autores como uma continuação da “guerra” pelo consumidor (LIPOVETSKY, 2004), uma adequação às tendências para que as empresas possam se manter no mercado. Isto é, quando uma empresa se utiliza de uma campanha publicitária para apresentar o engajamento social que tem com a comunidade e o meio ambiente, na verdade estaria divulgando essas ações com o intuito de venda implícito.

Neto e Fróes (2001, p.73) enfatizam como isso acontece com o marketing social: “cria novos atributos aos produtos e suas marcas e induz o cliente a considerá-los como vitais e de extrema utilidade”. Eles acreditam que as empresas que trabalham com estratégias de marketing social visam reforçar sua imagem de marca, por meio de ações de engajamento social, que acontecem através das

relações das organizações com a comunidade, trabalhando com responsabilidade e ética empresarial. Assim, os referidos autores afirmam que ações sociais com períodos de campanha de curto ou de longo prazo, buscam a sustentabilidade da empresa, através dos resultados das ações sociais realizadas, gerando ganhos, não só pela sua imagem de marca, mas também financeiros.

É possível relacionar o conceito de marketing social ao conceito de marketing societal. Para Kotler (1998) o marketing societal visa à satisfação dos consumidores e o interesse de seus públicos. O autor ressalta que o marketing societal:

assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender a satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade (KOTLER, 1998, p. 44).

Assim, entende-se que o marketing societal ultrapassa os conceitos tradicionais de marketing, que enfocam o consumo material e o consumo em curto prazo. O marketing tradicional não leva em consideração os impactos ambientais como o marketing societal que visa apresentar a empresa por meio de atitudes tomadas através da responsabilidade social. O marketing societal não visa apresentar a empresa apenas no sentido de mostrar melhorias ao meio ambiente e à comunidade, mas sim desenvolver uma visão sobre como do consumo o produto/serviço poderá auxiliar a sociedade. Nesse sentido, Veber (2011) define as políticas de mercado do marketing societal:

O marketing societal exige que os profissionais de marketing equilibrem três fatores ao definirem suas políticas de mercado: os lucros da organização, os desejos dos consumidores e os interesses da sociedade. Dessa forma, pode-se dizer que o marketing societal convoca as empresas a incluírem considerações éticas e socialmente responsáveis em suas práticas de marketing (VEBER, 2011, p. 53).

Assim, o marketing societal trabalha com três modelos de políticas de mercado de forma integrada. O profissional de marketing deve mensurar as três políticas com o objetivo de acatar os desejos da sociedade, e ainda assim ter um resultado positivo para a empresa. Entende-se que o marketing societal visa conseguir que as empresas trabalhem de forma ética e socialmente responsável

através das práticas de marketing. Dessa forma, o marketing societal, trabalhado de forma integrada nas organizações, visa mostrar que a empresa atua com ética e responsabilidade social. As empresas que praticam o marketing societal, além de trabalhar de forma integrada as políticas de mercado, também devem cumprir os seguintes requisitos: 1) Dar orientação a fim de satisfazer o bem-estar do cliente; 2) buscar sempre maneiras que tragam melhorias para o produto através da inovação; 3) investir a grande parte dos recursos, agregando valor e aperfeiçoamentos de qualidade e conveniência ao produto e a marca; 4) definir sua missão em termos sociais amplos, sempre colocando os diferentes tipos de grupos sociais; e por último, 5) tomar decisões levando em consideração os interesses, os desejos dos consumidores e ainda, o bem-estar da sociedade (KOTLER, 2000).

Nesse sentido, seja trabalhando o conceito de marketing social ou o marketing societal, as empresas estão investindo na comunicação com seus públicos, pois assim, cria-se uma aproximação, resultando em lucros para a empresa, seja financeiro ou em lembrança de sua marca. Em síntese, Dias (2007, p.56) propõe quatro objetivos gerais para compreender melhor de que forma o marketing social deve ser trabalhado: “estimular ações benéficas para a sociedade; mudar comportamentos nocivos; proporcionar informações através de programas educativos e mudar crenças e valores da sociedade”.

Através destes objetivos, são elaboradas campanhas publicitárias para as empresas que adotam o marketing social como estratégia. Para realizar uma campanha publicitária de marketing social é preciso trabalhar e adaptar as quatro variáveis do marketing são elas: produto (social), preço, distribuição (praça) e promoção.

Dias (2007) descreve as quatro variáveis no âmbito do marketing social da empresa: a primeira é o produto social, que é estabelecido através de elementos intangíveis, como por exemplo, as ideias, as atitudes, entre outras, levando em conta o contexto social em que estiver inserido. A segunda é o preço, que para Dias (2007, p.60), “geralmente está associado a valores monetários, mas não precisa ser expresso desse modo, pois pode ser não monetário, como o tempo, o

esforço, a mudança no estilo de vida, etc.”. A terceira é a distribuição, que deve ser compreendida através de como, onde e quando o mercado alvo atuará conforme o comportamento almejado. Por último, o autor afirma que a promoção, nada mais é que uma forma de persuadir e influenciar comportamentos dos consumidores.

Estas variáveis devem ser trabalhadas cuidadosamente, visando sempre campanhas de caráter social. Dias faz uma comparação entre marketing comercial e marketing social das empresas:

ações do marketing comercial buscam estimular e facilitar o comportamento do consumidor ou usuário de bens e serviços, para que o intercâmbio seja benéfico para ambas as partes. No caso do marketing social, os comportamentos que almejam alcançar não oferecem benefícios pessoais em curto prazo, e inclusive podem ser incômodos. Os benefícios que são gerados pela mudança de comportamento são de natureza social e os objetivos só serão alcançados em longo prazo (DIAS, 2001, p.67).

O marketing comercial é trabalhado de forma a pensar nos dois lados, o serviço e o consumidor, com o objetivo de beneficiar os mesmos. O marketing comercial trabalha com campanhas de curto prazo, pois não necessita reforçar a organização e sim o produto ou serviço que está sendo apresentado na campanha. Já o marketing societal não trabalha com campanhas de curto prazo, ou seja, campanhas promocionais que só estejam sendo divulgadas devido aquele serviço ou produto temporariamente. O marketing societal trabalha de forma a apresentar como um todo à empresa e seu caráter social.

Assim entende-se que, independente da denominação, o marketing comercial, social, societal ou relacionado a causa trabalha de forma socialmente responsável e exige coerência entre valores e atitudes. Mais do que estratégias e ações, representa um comprometimento ético com a comunidade, com a região e com o país onde a empresa esteja inserida. O marketing, através da comunicação e da marca, apresenta a empresa e seus produtos ou serviços de maneira que a torne parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social. Sendo assim, as estratégias do marketing social, societal e relacionado a causas são divulgadas através da comunicação institucional da marca.

7.4 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA MARCA

A comunicação institucional é parte da comunicação organizacional. Para Kunsch (2008, p.115) “a comunicação institucional visa criar relações confiantes e construir reputação positiva com todo o universo de públicos e a sua natureza precípua é institucional”. Kunsch (2003) ressalta ainda que a comunicação institucional tem o objetivo de construir, formatar uma imagem, e identidade, criando uma imagem positiva das organizações, na qual todos estes valores são apresentados através da marca.

Para conceituar a comunicação institucional, Rabaça e Barbosa (2002 p.176) complementam que o termo é definido como um “conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as políticas, práticas e objetivos de uma instituição, interna e externamente, de modo a tornar compreensíveis e aceitáveis essas proposições”.

Sendo assim, Kunsch (2003) afirma que a comunicação institucional apresenta através da marca as organizações para os seus públicos, construindo uma individualidade através da influência do cenário político-social da sociedade na qual está inserida. Esta comunicação é trabalhada de forma integrada, tendo em vista os objetivos gerais da organização. Lupetti entende a comunicação institucional como uma forma de comunicação que:

[...] tem por objetivo conquistar a confiança, a credibilidade e a simpatia dos públicos de interesse da organização. Além desses objetivos, estabelece um conceito público para a empresa, difundindo sua filosofia, sua missão, sua visão e seus valores, que serão retratados em suas políticas e práticas (LUPETTI, 2006, p. 17).

Considera-se que os objetivos principais a serem estrategicamente inseridos no planejamento de uma empresa devem trabalhar a comunicação institucional de acordo com a comunicação organizacional. Kunsch (2008) traz as modalidades da comunicação organizacional integrada que são: comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna, e comunicação administrativa. A autora (2008, p. 115) reforça as modalidades da comunicação como um todo, na qual, “cada uma das modalidades da comunicação integrada é

a natureza dessa comunicação. Isto é, quais são os seus propósitos e a que tipo de segmento público se destina”. Essas modalidades da comunicação da marca são descritas por Lupetti:

A comunicação institucional tem por finalidade conquistar a credibilidade e a confiança dos públicos de seu interesse, divulgando a filosofia, a missão, os valores e princípios da organização. [...]

A comunicação administrativa tem como preocupação a unificação da linguagem no que se refere aos fluxos de serviços, aos níveis hierárquicos, as redes formais e informais da comunicação [...]

A comunicação interna, voltada a todos os colaboradores da organização, tem como objetivo promover a integração dos funcionários, a troca de informação, o estímulo às experiências, e ao dialogo. [...]

A comunicação mercadológica tem como objetivo divulgar os produtos e/ou serviços da organização (LUPETTI, 2006, p.27).

Essas quatro modalidades da comunicação são trabalhadas de forma integrada, a fim de transmitir aos seus diversos públicos uma mensagem unificada. Kunsch (2003) ressalta a importância da comunicação institucional da marca, que é bastante complexa e precisa de estratégias bem definidas de comunicação, que necessitam ser elaboradas por um profissional que conheça a organização e seus públicos de interesse.

A autora afirma ainda que a comunicação institucional tem como um de seus propósitos agregar valor às organizações, tendo em vista o objetivo de causar impactos positivos em seus públicos. Para Lupetti (2006), a comunicação institucional tem o objetivo de conquistar a confiança, a credibilidade e a simpatia dos indivíduos de interesse na organização. Sendo assim, a autora explica que a comunicação institucional trabalha um conceito público para a organização, através da missão, visão e valores, que são vistos também por meio de suas políticas e práticas.

Contudo, Bueno (2005) ressalta que a comunicação institucional não se refere apenas à imagem, mas também à qualidade e prestígio dos produtos da empresa:

não é incomum encontrar na literatura brasileira autores (geralmente profissionais com experiência no mercado) que defendem, com veemência, uma separação bastante nítida entre as vertentes institucional e mercadológica, como se fosse possível a uma organização distinguir a sua imagem (de empresa moderna, de excelência no mercado ou comprometida com a sociedade) da qualidade e do prestígio de seus produtos ou marcas.

Entende-se que as empresas recorrem à comunicação institucional a fim de apresentarem-se ao mercado através da marca, utilizando os meios de comunicação e as técnicas de publicidade para informar e persuadir os públicos. Contudo, conforme a visão de Kunsch e de Bueno, a comunicação acontece de forma integrada. Sendo assim, mesmo uma campanha institucional que esteja divulgando ações de responsabilidade social e ambiental, traz implícito o intuito de venda, uma vez que a empresa visa o lucro.

Uma marca bem firme no mercado necessita somente de reforço dos seus pontos positivos para que não caia no esquecimento. Se os pontos de vista das pessoas a respeito dela são positivos e não são afetados pelos da concorrência, o papel da publicidade não é tanto desafiar o consumidor, mas apoiá-los e destacá-los (GOMES, 2003, p.70).

Estas mensagens publicitárias são apresentadas aos clientes como forma de informar, mas também visa persuadir, segundo Bueno (2005). Embora não estando clara a venda, a comunicação institucional reforça a imagem de marca da empresa. As organizações tem se ajustado a fim de trabalhar sua comunicação de forma integrada para que seja eficaz a comunicação com seus públicos. Assim, apresentam a empresa, sejam seus serviços ou produtos, através de uma comunicação institucional da marca.

7.5 MARCA

Para Martins (1996), existe mais de uma maneira para explicar e tentar conceituar o que é uma marca. Para o autor, a marca é um produto ou um serviço na qual foi dada uma identidade, juntamente com o nome e ainda agregada a uma imagem. Para compreender o assunto, a *American Marketing Association* (AMA⁵, 1960) traz uma definição de que a marca é definida através de alguns elementos, sendo eles o nome, termo, símbolo ou uma combinação desses itens, tendo como objetivo identificar produtos ou serviços de uma empresa e, principalmente, criar diferenças dos demais produtos da concorrência. É possível perceber que um dos modelos competitivos de uma empresa é o valor agregado que a marca apresenta, seja ela sendo um produto ou um serviço.

Ainda neste sentido, para Aaker, (1998, p.7) “uma marca é um nome e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”. As empresas apresentam suas marcas para os públicos a fim de criar uma relação com os mesmos através da imagem. Para Nunes e Haigh (2002) as empresas expandiram suas marcas a fim de que o consumidor soubesse diferenciar um produto ou serviço através da marca que leva o nome da empresa. Com isso, percebe-se que a marca tornou-se um grande determinante para a empresa, pois ela poderia influenciar a decisão do consumidor final. As empresas tinham em vista criar uma relação com seus públicos através da identidade visual que era apresentado a eles (NUNES e HAIGH, 2002).

A identidade visual pode vir a identificar uma determinada organização. Esta manifestação visual pode ser identificada como uma marca forte ou fraca pelos indivíduos da sociedade, mas deve ser identificada como única. Com isso, Péon (2001, p. 11) ressalta que: “com uma identidade mais fraca, o objeto é pouco notado por seu aspecto visual, ou então ele é tão corriqueiro que não memorizamos esta identidade e nos esquecemos dele”. Entende-se, que a

⁵ AMA. Acesso em <<http://www.marketingpower.com/>>; 16 de Outubro de 2013.

identidade visual precisa causar um impacto na sociedade o suficiente para que os receptores memorizem e assemelhem a imagem à determinada marca.

Para melhor compreender sobre a identidade visual, é necessário pensar em como ocorre o desenvolvimento da marca. Kapferer (2003, p. 40) diz que: “desenvolver uma marca vai bem mais além da criação da marca, pois esta assinala que um produto ou serviço recebeu em seu exterior uma marca, o registro de uma organização”. Com isso, a criação de uma marca remete a um significado, que deve se assemelhar ao produto ou serviço prestado. A marca leva o nome da organização, e também o posicionamento, para que não seja necessário o consumidor ter que ler o nome da empresa, que ele reconheça apenas através dos elementos visuais.

Em relação à identidade visual, Torquato (1986, p.98) elenca os fatores organizacionais relacionados à sua identidade visual:

a necessidade de identificação da cultura corporativa ou organizacional; decisões sobre os valores culturais a serem transportados para os elementos visuais; a preservação dessa identidade, ao longo da rotina; a mudança dessa identidade, quando novos valores forem incorporados a organização; e o desenvolvimento de significados para a monitoração dos conceitos de identidade (TORQUATO, 1986, p. 98).

Nesse sentido, são diversos os fatores organizacionais que compõe os elementos de uma identidade visual, promovendo o estabelecimento de uma identificação e, conseqüente uma maior empatia do público receptor que obteve um contato com a marca da empresa. Percebe-se que a marca deve ser elaborada transparecendo uma grande parte do que a empresa quer transpassar para seus públicos. Com isso, Kapferer (2003, p.86) explica a relação entre a imagem de marca e público:

Os estudos de imagem tratam da maneira pela qual certos públicos concebem um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país. A imagem trata da maneira pela qual esse público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca (KAPFERER, 2003, p.86).

A área da comunicação que estuda a imagem de marca busca identificar os signos que compõem uma imagem e os possíveis significados remetidos a ela, conforme o contexto em que estiver inserida. Ou seja, a marca tem que ser

trabalhada de maneira que seja compreendida pelos seus públicos em seu contexto sociocultural, através de signos que criam sua identidade visual. A marca se manifesta em ações publicitárias de diferentes formatos, seja em cartaz, adesivos, anúncios impressos ou comerciais para a TV, entre outros. Assim, são necessárias diferentes estruturas dentro de cada peça utilizada, que tenham ligação entre si, para que a marca seja facilmente memorizada pelos consumidores.

Para construir uma imagem de marca de uma organização há diversas formas. A principal delas é através das aparições em meios de comunicação de massa, através da publicidade e propaganda, como na televisão, promoções divulgadas pela marca, eventos, entre outros. Desta forma, para construir e comunicar esta identidade visual se utiliza da publicidade. Em uma campanha publicitária que visa à consciência social, a tecnologia audiovisual representa uma peça de destaque.

Percebe-se então que a gestão de negócios sustentáveis é uma tarefa necessária e possível, mas que exige uma energia adicional na condução de todos os departamentos da empresa. Com o aumento da demanda e maior pressão por informações e divulgação nos negócios, as organizações precisam de práticas diferenciadas para operacionalizar as ações planejadas de responsabilidade social. Com isso, Caldas (2007) aborda sobre o valor social da marca que é um parceiro estratégico nas empresas, colocando em prática as metas de sustentabilidade empresarial. O autor ainda reforça que é através de implantação de novas tecnologias de gestão social dos indivíduos interessados, este produto viabiliza a integração da Responsabilidade Social ao escopo das empresas, proporcionando maior valor agregado à sua imagem de marca.

Uma marca tem várias dimensões. Frequentemente pensam-se apenas nos atributos dos serviços a ela associados, mas fazem parte do valor da marca, muitos outros fatores. Aaker (1996) define o valor da marca com uma série de *ativos* (e *passivos*) ligados ao nome da marca e símbolo, que lhe acrescenta (ou subtrai) valor para uma empresa ou seus consumidores, através do produto ou serviço associado. Podem-se então definir as seguintes dimensões que podem

estar associadas a uma marca: consciência da marca; atributos; benefícios; imagem; pensamentos; sentimentos; atitudes; experiências.

De Chernatony e Riley (1998) realizaram um estudo em 10 anos, na literatura de marketing com a finalidade de auxiliar na construção de uma teoria sobre “marca”. O resultado do primeiro estudo sobre o tema “marca” mostra que De Chernatony e Riley (1998) elegeram 12 categorias de marcas: Instrumento legal, Logotipo, organização, significado, redutor de risco, sistema de identidade, Imagem na mente do consumidor, sistema de valores, personalidade, relacionamento, valor adicional e entidade. Já o segundo estudo realizado pelos autores Whitelock e Fastoso (2007), chamaram de *Understanding international branding: defining the domain and review the literature*. Neste novo estudo foi realizado em primeira instância a análise dos modelos de pesquisa universais no campo das marcas e assim realizada uma definição para marca internacional. Para tal, realizam uma profunda revisão da literatura no período de 1975 a 2005, selecionando um total de 40 artigos das mais nomeadas revistas de marketing.

O conceito de marketing modificou-se para uma visão em que a marca demonstra uma estratégia específica desenvolvida em cima de um produto/serviço: “Construir uma marca não é pôr um rótulo ou nome num produto. É antes de mais apetrechar-se com a vontade e os meios de uma verdadeira abordagem de marketing” (Kapferer apud Brito e Lencastre, 2000, p.21).

Entre os vários estudos nas principais revistas acadêmicas relacionados com o marketing, o tema *brand equity*⁶ é explorado, debatido e reconhecido como relevante no contexto prático e teórico para as pesquisas de mercado. Percebe-se que deve-se contextualizar o brand equity em um ambiente que favoreça a sua importância para o marketing, sendo apresentado pela dinâmica das marcas (Chernatony e Riley 1998). Os autores apresentam definições que são imputadas às marcas, entre estas, a marca sendo compreendida como uma entidade que

⁶ Brand Equity, segundo Kotler (1999), é o valor agregado atribuído a produtos e serviços, podendo refletir no modo como os consumidores pensam, sente ou agem em relação a uma marca, seja pelo preço, participação de mercado ou na lucratividade proporcionada pela marca para a empresa.

gera valores para os clientes, sendo como um ativo que tem valor, gerando um significado de alto índice para as organizações e para os consumidores.

7.6 BRAND EQUITY

O termo foi mantido nesta verificação em inglês por ser frequentemente aceita e utilizado em publicações do meio empresarial. Eventualmente o termo é traduzido como “valor da marca” ou “patrimônio líquido” (Aaker & Joachimsthaler, 2007). Outras traduções aceitáveis seriam “patrimônio da marca” e “valor da marca” (Keller e Machado, 2006), “capital da marca” e “valor da marca” (Kapferer, 2003).

O papel do brand equity é discutido em processos de tomada de decisão de compra do consumidor e fornecem uma estrutura dentro da qual deve ser examinado pelos pesquisadores de marketing. Embora existam várias definições do conceito, a maioria dos estudiosos concorda que a sua definição deva ser feita em termos das decorrências do marketing que são atribuíveis somente a uma marca. Isto é, estar relacionado ao fato de se obter com uma marca resultados diferentes daqueles que se conseguiria almejar se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (Keller e Machado, 2006).

Teas e Grapentine (1996) afirmam que embora grandes passos tenham sido dados no estudo de brand equity, os pesquisadores de marketing continuam a desenvolver definições acadêmicas do conceito que são difíceis de usar. Várias definições foram publicadas conforme a seguir se reproduzem: Este termo ainda pode ser medida pelo incremento dos fluxos de caixa como resultado da associação da marca com o produto (Farquhar, 1989). Ainda neste sentido, percebe-se que o termo se refere aos ativos residuais resultantes dos efeitos das atividades de marketing associadas a uma marca (Rangaswamy et al., 1990).

Brand equity adiciona valor que é atribuível à marca e é capturado pelo desempenho da marca em função dos seus atributos (Sikri e Ramaswami, 1992). Alguns autores afirmam que o termo é resultante da força e do valor da marca. A

força da marca é procedente do conjunto de associações e comportamentos dos indivíduos, dos distribuidores e da empresa gestora da marca, o que lhe permite desfrutar de vantagens competitivas diferenciais e sustentáveis.

Autores consagrados no estudo como Keller (1993) e Aaker e Brel (1993) são comumente identificados e citados em diferentes edições de revistas respeitadas com as seguintes definições, respectivamente: é definida em termos de marketing como os efeitos exclusivos atribuíveis a uma marca que não se produziriam se o mesmo produto ou serviço não tivessem esse nome. Contudo, Keller e Machado (2006) reforçam a complexidade do conceito de brand equity criando a sua própria lista de definições, demonstrando assim o interesse dos acadêmicos e institutos por este tema.

Os sentidos ligados aos conceitos do termo são semelhantes às definições dadas por Farquhar (1989) como o valor fornecido pela marca ao produto. Alguns pesquisadores (por exemplo, Park e Srinivasan, 1994) para superar este problema dividiram o brand equity baseado em atributos e não em componentes, enquanto outros pesquisadores propuseram um método de medição do brand equity subdividindo-o em dimensões diferentes (por exemplo, o conhecimento da marca, as associações à marca, a qualidade percebida e lealdade à marca). Aaker (1991) tratou do termo tendo como base o consumidor como um conjunto de quatro dimensões, sendo elas: o conhecimento da marca, as associações de marca, a qualidade percebida e a lealdade à marca. Observa-se que não há consenso sobre a definição nem tão pouco sobre como o brand equity deve ser medido ou avaliado, pois existe uma variação resumida nas estratégias financeiras, contabilísticas e de marketing.

8 METODOLOGIA

Frente ao problema de pesquisa apresentado, os objetivos descritos e o referencial teórico desenvolvido, desenvolveu-se um estudo de caso, através de uma pesquisa quali-quantitativa. A articulação das técnicas qualitativas e quantitativas em uma mesma pesquisa é uma tendência atual da pesquisa social (Santos, 2009). A concepção de pesquisa exploratória é caracterizada por objetivar a compreensão da situação problema enfrentada pelo pesquisador, podendo consistir também em entrevistas pessoais com especialistas do setor, sendo um processo flexível e não estruturado, com amostra simples e não representativa cuja análise dos dados primários é qualitativa e os resultados não definitivos, geralmente concluídos por conclusão (MALHOTRA, 2006).

A concepção da pesquisa conclusiva é caracterizada por auxiliar o tomador de decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação em determinada situação, em que as informações necessárias são claramente definidas, o processo é formal e estruturado a amostra é ampla e representativa, com análise dos dados quantitativa e resultados conclusivos para auxiliarem na tomada de decisões (MALHOTRA, 2006).

O estudo de caso tendo como uma metodologia de investigação científica de caráter quali-quantitativa, na qual se desenvolve em um contexto que se busca identificar como os fenômenos ocorrem. É definido como um estudo simples, sendo a empresa Dupont Pioneer como objeto de pesquisa deste trabalho. Yin (1994) afirma que o estudo de Caso é uma investigação empírica que pesquisa um fenômeno no seu ambiente natural em que múltiplas fontes de evidência são usadas.

Este tipo de estudo permite que o pesquisador observe, entenda, analise e ainda, descreva uma situação verídica, adquirindo conhecimento e experiência que podem ser positivos na decisão frente a outras situações. É um método de investigação no qual se pode ter um grande envolvimento em diferentes momentos: coletar informações, processo de incubação, através da análise dos dados, determinar soluções, e um processo de avaliação. O objetivo deste

processo é adquirir conhecimento e experiência para assim, tomar decisões e resolver os problemas identificados (ALMEIDA, J., PINTO, F., MADUREIRA, 1990).

Esta pesquisa também se caracteriza como pesquisa descritiva, que conforme Malhotra (2006) tem como principal objetivo descrever algo, normalmente características ou funções do mercado. Com isso, Reis et al. (1996) explica que a estatística descritiva consiste na coleta, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados como quadros, tabelas e indicadores numéricos. Huot (2002) define a estatística descritiva como o conjunto das técnicas e das regras que resumem a informação recolhida sobre uma amostra ou uma população, e isso sem que ocorra distorção ou perda de informação. Assim, para a análise dos dados, neste estudo, utilizaram-se algumas técnicas da estatística descritiva como média, desvio-padrão, tabela de barras, e tabela de colunas.

Para a análise dos dados foi considerado nível de significância de 5%, ou seja, os resultados possuem 95% de confiança. E por fim, a escolha da empresa para aplicação desta pesquisa deu-se por conveniência, já que o pesquisador trabalha na Dupont Pioneer. Esta pesquisa de grande importância para a empresa, já que os dados obtidos nela serão utilizados para um futuro planejamento e comunicação interna e externa com seus públicos.

Na fase de preparação do estudo deve-se ter em conta os seguintes aspectos: o know-how e capacidades do investigador, o seu treino, a preparação para a realização do Estudo de Caso, o desenvolvimento de um protocolo e a condução de um estudo piloto (Yin, 1994). Com isso, percebe-se que em qualquer modelo de investigação científica, se faz necessário selecionar pontos mais relevantes a fim de avaliar a sua credibilidade. A seguir se apresenta as etapas e procedimentos deste trabalho.

8.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

Para um melhor entendimento sobre o estudo, em um primeiro momento foi estruturada uma apresentação e histórico da organização. Para isso, realizou-se uma pesquisa de natureza exploratória a fim de que exista correlação a respeito da temática de responsabilidade social e sustentabilidade da organização proposta. Malhotra (2006) justifica esta escolha em função da decisão de explorar o tema da pesquisa, qualificando os dados. Este tipo de pesquisa se torna mutável já que não precisa de procedimentos de maneira formal e ainda pode apresentar uma maior quantidade de amostras para pesquisa.

Através de um estudo de caráter descritivo, quantitativo, que, por meio de um levantamento de dados em uma pesquisa de opinião, investigou a relação da marca com as temáticas de responsabilidade social através do Instituto Pioneer Semear Amigos, na qual é uma marca social da empresa Dupont Pioneer, quanto a visão mercadológica. A pesquisa foi descritiva, acompanhada de um estudo transversal múltiplo: transversal, pois as informações foram coletadas apenas uma vez, de uma dada amostra de elementos da população; e múltiplo, pois os dados foram colhidos ao longo de vários dias e, portanto, mais de uma amostra foi analisada.

Utilizou-se em um primeiro momento o procedimento de coleta através de dois questionários estruturados, sendo 20 questões fechadas, para um primeiro grupo sendo os Ex-pupilos, e as mesmas 20 questões fechadas e uma questão aberta para o outro grupo que foram os líderes. Foi utilizada uma técnica de amostragem probabilística: dividiu-se entre cargos de liderança na empresa (coordenadores, supervisores, gerentes e diretores) e ex-Pupilos (assistentes e analistas) a fim de comparar as especificidades das opiniões de cada grupo. Nesta pesquisa, foram considerados apenas funcionários que atuam fisicamente na Unidade Administrativa Dupont Pioneer na cidade de Santa Cruz do Sul, RS.

Na etapa quantitativa foram aplicados questionários online tomando como referência a Escala Serv-perval proposta por Patrick (2002) para a mensuração da percepção do valor que a marca pode apresentar. No questionário aos líderes foi

acrescentada uma questão aberta, sendo ela uma variável independente, tendo como objetivo questionar sobre a visão gerencial a fim de verificar qual seria o principal valor para uma marca ter caráter social. O objetivo desta pesquisa quantitativa é quantificar os dados e aplicar análise estatística (MALHOTRA, 2008). O autor (2008) afirma que este tipo de pesquisa tem como base as amostras que representem uma população e os dados obtidos ficam sujeitos a uma análise quantitativa (MALHOTRA, 2008).

Ao instrumento de coleta de dados metodológicos, também foram acrescentadas as principais percepções que foram identificadas nos 59 questionários respondidos pelas lideranças, e 7 respondidos pelos ex-pupilos (primeira etapa) e que se mostraram relevantes para o contexto desta pesquisa. Este foi operacionalizado através de Escalas do tipo *Likert* com 5 variações indo de “discordo totalmente” a “concordo plenamente” para a identificação dos valores mais desejados. Conforme Backer (2005), as Escalas de Likert requerem que os entrevistados indiquem seu grau de concordância ou discordância com declarações relativas à atitude que está sendo medida. Atribui-se valores numéricos ou sinais as respostas para refletir a força e a direção da reação do entrevistado à declaração.

Após realizar a etapa quantitativa deste trabalho, tornou-se pertinente realizar uma entrevista em grupo, composta por três líderes da empresa na qual chamamos de X, Y e Z. As perguntas foram realizadas de maneira semiestruturada, com perguntas organizadas, que se encontram no apêndice deste trabalho, a fim de conduzir a entrevista. Por questões das políticas da empresa não foi possível gravar em áudio e nem tanto em vídeo a entrevista.

As declarações de concordância devem receber valores positivos ou altos enquanto as declarações das quais discordam devem receber valores negativos ou baixos. Os questionários foram aplicados a população que possuem cargos de liderança da empresa Dupont Pioneer – Unidade Administrativa em Santa Cruz do Sul.

8.2 PROCEDIMENTOS

Para realizar esta pesquisa, optou-se por realizar aplicações dos questionários em grupos separados, não sendo aplicados aos mesmos funcionários. O pesquisador realizou o processo de elaboração, validação e aplicação do questionário, por meio da combinação de quatro métodos, sendo eles: (1) a observação dos processos de elaboração do conteúdo do questionário e da produção da aplicação eletrônica; (2) a participação em reuniões para validação de todas as etapas; e (3) a análise de materiais e de documentos resultantes do processo; (4) entrevista semiestruturada a três líderes, a fim de identificar maiores evidências mercadológicas sobre marca e responsabilidade social.

Então, iniciou-se o processo para validação e aplicação do questionário, que cumpriu as seguintes etapas:

1ª Etapa: Elaboração da primeira lista de questionamentos, a partir do referencial teórico sobre Responsabilidade Social e a marca Instituto Pioneer Semear Amigos:

2ª etapa: Listagem dos funcionários com cargos de liderança na empresa, e listagem de funcionários que foram contratados efetivamente através do projeto Pupilo do Instituto Pioneer Semear Amigos. O acesso a ter estas listagens de cargo, acabou acarretando no cronograma deste trabalho. Os envios ocorrem três semanas após a primeira solicitação. Ainda, foi realizado um documento onde, o pesquisador se comprometeu a não divulgar os nomes dos pesquisados. O número de pesquisados no grupo de líderes eram de 79, enquanto os ex-pupilos totalizaram 7.

3ª Etapa: Validação do primeiro modelo do questionário. O questionário piloto foi elaborado em sua primeira versão com um total de 35 questões, sendo elas de múltipla escolha a ambos os grupos pesquisados, porém ao grupo de líderes havia mais uma pergunta aberta totalizando 36 questões. Após aplicar o questionário como um pré-teste a alguns funcionários dos departamentos de marketing e Supply foi possível perceber algumas perguntas que geravam dúvidas

ou tinham duplo sentido. Assim foram devidamente corrigidas as questões assinaladas neste pré-teste.

4ª etapa: Autorização do questionário. Juntamente a supervisora Administrativa, Edilaine Schiling, em duas reuniões particulares a fim de apresentar o questionário e obter a autorização, foram realizadas algumas alterações nas perguntas a fim de facilitar o tempo nas respostas. Ainda, foi de grande validade estar reuniões para estruturar, sabendo que grande parte dos cargos de liderança possuem acesso à rede da empresa em meios externos, sendo assim, nem sempre se fazendo presente fisicamente na empresa, ou ainda com tempo viável a responder questionários.

5ª Etapa: Autorização formal. Após alinhar com a supervisora administrativa todos os detalhes sobre as perguntas do questionário, foi formalizado via-email os dois modelos de questionários. Todas estas confirmações foram registradas por email a fim de evitar algum problema futuro.

6ª Etapa: Acesso a rede. Após esta autorização formal, foram encaminhados os emails que constavam a autorização dos questionários áreas de Tecnologia da Informação e Informática. Fez-se necessário em um primeiro passo comunicar estas áreas que dentre de alguns dias seriam disparados e-mails a alguns funcionários, e ainda quanto a indicação de qual plataforma era recomendado realizar a pesquisa. O sistema de rede da empresa Dupont Pioneer tem acesso restrito a alguns sites da internet e por esse motivo não seria possível utilizar qualquer plataforma de pesquisa online pelo pesquisador.

Depois de alinhado com a área de TI e ter a devida autorização para enviar estes emails, o departamento de informático liberou o acesso da plataforma Survey Money ⁷ após a supervisora administrativa confirmar que este os resultados deste trabalho seriam compartilhados, e de grande validade para a empresa. Com isso, foi enviado o login e senha da conta internacional Survey Monkey que a empresa Dupont Pioneer possui.

7ª etapa: Formatação do questionário na plataforma Survey Monkey. Ao acessar a conta no site de pesquisas online Survey Monkey ocorreu o primeiro

⁷ Principal fornecedor mundial de soluções de questionário pela plataforma de Web.

problema. A plataforma não comportava 35 questões, o número Máximo possível a colocar na plataforma eram 23 questões. Acima disto teria um custo que somente poderia ser pago através de um cartão internacional de crédito, além de que, constava do acesso da empresa, e não poderia ser realizado este pagamento via empresa, e nem o pesquisador poderia realizar este pagamento por conta física através de uma conta de acesso que era jurídica.

8ª etapa: Nova estrutura do questionário. Como não foi possível acrescentar as 35 questões a plataforma online, se fez necessário realizar uma nova estrutura. Com o auxílio do funcionário João Dreher, coordenador de Marketing da marca BioGene, foi possível perceber que haviam algumas questões que tinham o mesmo objetivo. Sendo assim, as perguntas foram reestruturadas a fim que cumprissem o objetivo. Assim, o questionário foi finalizado em 20 questões de múltipla escolha aos dois grupos, e acrescentada uma pergunta aberta ao grupo de liderança.

9ª etapa: Acrescentar as questões ao questionário. Com as devidas autorizações atualizadas, e o acesso a rede, foi possível acrescentar os questionários. Os questionários foram feitos separadamente, já que assim que finalizado um, o site disponibilizada um Link de acesso para cada questionário.

10ª etapa: Envio dos questionários. Após a liberação de cada link com o seu devido questionários, foi formalizado um email a cada grupo, separadamente, e enviado. O pesquisador desde o início da pesquisa já dava início a análise das respostas que o site disponibilizava.

11ª etapa: Encerramento dos questionários. Após 15 dias com os questionários abertos no sistema, foi enviado um último email solicitando que, aqueles que ainda não tivesse respondido que o prazo para responder era até as 17 horas da tarde, horário de Brasília. Após este horário, o pesquisador realizou a coleta de todas as informações de ambos os grupos.

12ª etapa: Entrevista semiestruturada. Ainda, para compilar os resultados, fez-se necessário realizar uma entrevista semi-estruturada com 3 líderes em conjunto, chamados de X, Y e Z. Por questões burocráticas da empresa, respeitando as políticas, não foi possível gravar a conversa e nem tão pouco

filmar, pois estas entrevistas em grupo aconteceram em locais internos da empresa. A entrevista foi realizada com 3 líderes ao mesmo tempo, tendo perguntas chaves a fim de conduzir os assuntos. Todas as respostas foram escritas, através de palavras chaves, que se formam uma resposta completa. As perguntas e respostas se encontram no apêndice deste trabalho.

As doze etapas apresentadas foram cumpridas em aproximadamente no período de cinco meses. Por questões burocráticas da empresa, o processo acabou por ter uma demora maior, devido aos funcionários envolvidos estarem em período de férias, período de final de ano (recesso), reuniões de alinhamento, entre outros fatores que acabou por atrasar os envios. A seguir descrevem-se os resultados obtidos da etapa quantitativa e qualitativa desenvolvidas neste estudo.

9. RESULTADOS EX-PUPILOS

Conforme colocado no capítulo anterior, neste se encontram os resultados referente aos questionários enviados a um total de 7 (sete) ex-Pupilos, na qual atualmente são funcionários efetivos na empresa, que passaram pelo projeto Pupilos. A seleção para participar deste projeto acontece em escolas públicas, na qual são selecionados os alunos com melhores notas e desempenho escolar. Os pupilos, durante o projeto, participaram de aulas ministradas por funcionários voluntários de diferentes departamentos da empresa Dupont Pioneer. Nestas aulas, os funcionários explicavam diversos assuntos de suas áreas de trabalho, e assim explicando os diferentes cenários de atuação que o mesmo setor pode apresentar.

As aulas ocorrem no turno matinal e diurno separados por assuntos em diferentes turnos e horários para assim apresentar a todos os envolvidos o funcionamento da organização. Através destas apresentações os alunos começam a descobrir diferentes áreas de atuação dentro de um mesmo departamento, e assim, os funcionários que ministram estas aulas também conseguem perceber o interesse de cada um. As avaliações ocorrem durante o processo das aulas, que duram cerca de 30 dias dentro da empresa Dupont Pioneer, em sua sede Social.

Durante este processo, os funcionários voluntários realizam avaliações, perguntas, palestras, conversas, dentre outras tarefas a fim de no final deste projeto selecionar alunos que tenham capacidade, e interesse de atuar em áreas da empresa através de um estágio de 30 dias. Neste período, os pupilos selecionados, trabalham em horários que não interfira em seu horário escolar, sendo o turno oposto do horário escolar. Nem todos seguem carreira na área que desempenharam as tarefas, mas estes que seguem e criam maior interesse em seguir estudando, tem uma oportunidade maior de virem a ser funcionários efetivados assim que concluírem 18 anos, ou ainda dar continuidade como estagiários caso venham a cursar o superior completo.

Percebe-se então, que é de grande valor, também avaliar a opinião dos funcionários que passaram por este processo de seleção e conhecimento, e atualmente são funcionários efetivos e seguem carreira em sua profissionalização. Sendo assim, abaixo seguem os resultados obtidos através dos questionários dos Ex-Pupilos.

As questões de número 1 a 3 são perguntas para identificar o cenário na qual o respondente se encontra. As demais são voltadas ao tema deste estudo.

Q1 Qual o cargo atual que você ocupa na empresa:

Respondidas: 7 Ignoradas: 0

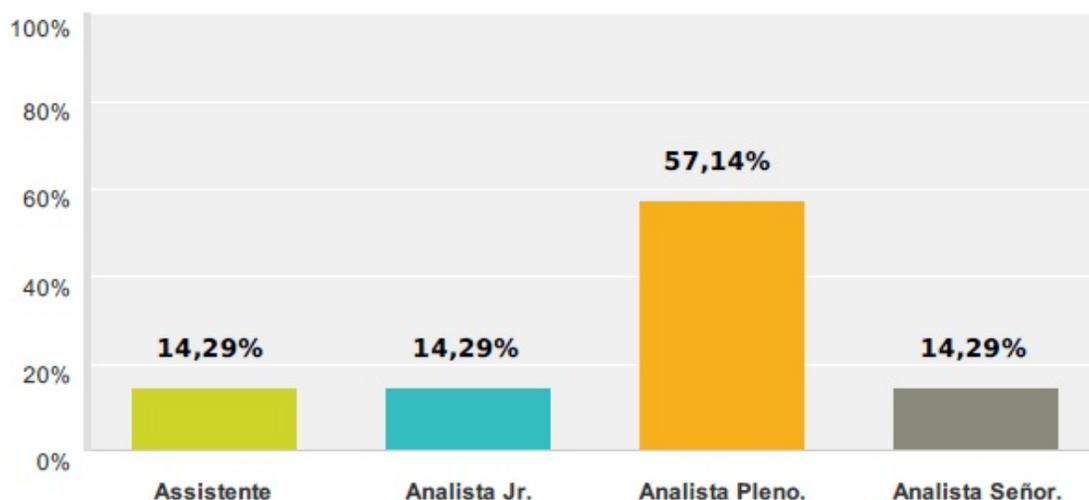


Tabela 01: Ex-Pupilos - Questão 01

Nesta primeira questão é possível perceber que a maioria se encontra no nível de Analista Pleno, que é quando o funcionário já possui mais de 1 ano de empresa, e está em um cargo elevado, já que todos Pupilos iniciam trabalhando na empresa como estagiários. Após o período de experiência, o funcionário pode vir a ser efetivado, neste caso, vindo a ser assistente ou analista Junior. Sendo assim, mais de 57% já se encontra em um cargo de analista Pleno, e 14,29% em cargo de analista Señor. O próximo cargo a analista Señor seria a coordenação. Até o presente momento nenhum funcionário se encontra nesta faixa.

Para a questão de número 2 do questionário ao Ex-Pupilos, não se faz necessário apresentar a tabela, já que 100% responderam ter entre 18 e 28 anos. Abaixo segue a tabela da questão de número 3, que ainda para alinhar a pesquisa, questiona há quanto tempo o funcionário está na empresa efetivo:

Q3 Há quanto tempo você está como funcionário efetivo na empresa?

Respondidas: 7 Ignoradas: 0

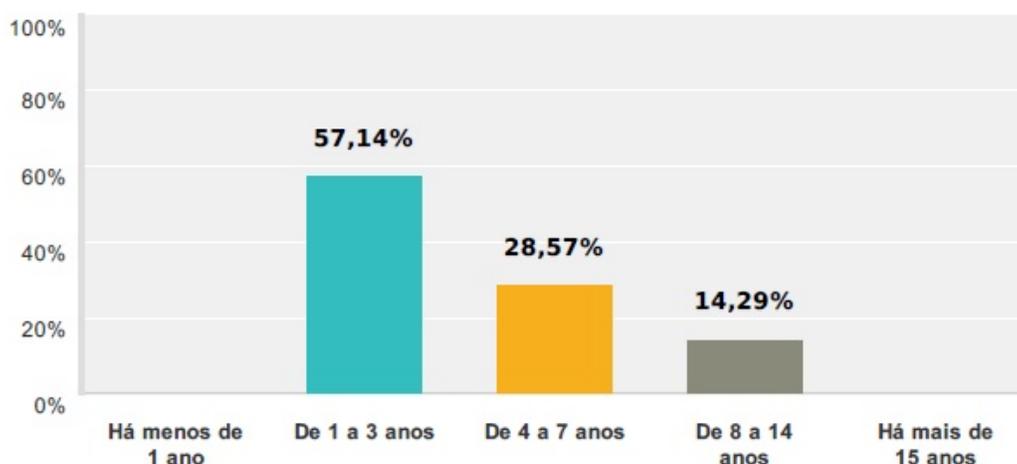


Tabela 02: Ex-Pupilos - Questão 03

O maior número de respondentes compreende em 57,14% que são os funcionários efetivos de 1 a 3 anos. Em segundo lugar se encontra os funcionários de 4 a 7 anos que corresponde a 28,57%. E com o menor número estão os funcionários de 8 a 14 anos como efetivos na organização que corresponde a 14,29%. As opções há menos de 1 ano, e há mais de 15 anos não obteve nenhuma marcação.

Abaixo se apresenta a questão de número 4, que dá início as perguntas sobre o objeto de pesquisa deste trabalho. Esta tem como pergunta se o funcionário tem conhecimento sobre os projetos sociais do Instituto Pioneer Semear Amigos (IPSA), com isso, não se faz necessário apresentar tabelas pois todos os respondentes apresentaram a resposta “sim”. As demais alternativas como “conheço apenas uma, já ouvi falar, desconheço, e nenhuma das

alternativas anteriores” não obteve nenhuma marcação. A questão de número 5 da continuidade a questão de número 4. Conforme segue abaixo:

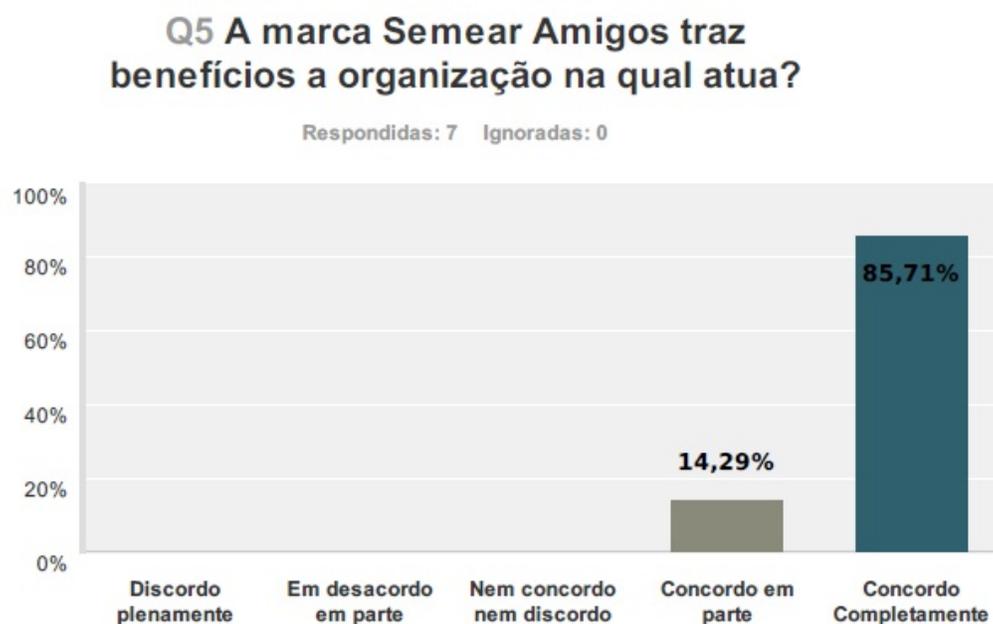


Tabela 03: Ex-Pupilos - Questão 05

É possível perceber que dentre as 5 alternativas possíveis de serem marcadas, apenas duas foram assinaladas, sendo a com menor índice a opção concordo em parte com 14,29%, e com 85,71% a opção concordo plenamente. Para aprofundar estas questões, foi elaborada a pergunta de número 6, a fim de conduzir a pesquisa com dados que também serão utilizados pela organização.

Q6 Os trabalhos sociais realizados pelo Instituto Pioneer Semear Amigos deveriam também ser comunicados para a população externa?

Respondidas: 7 Ignoradas: 0

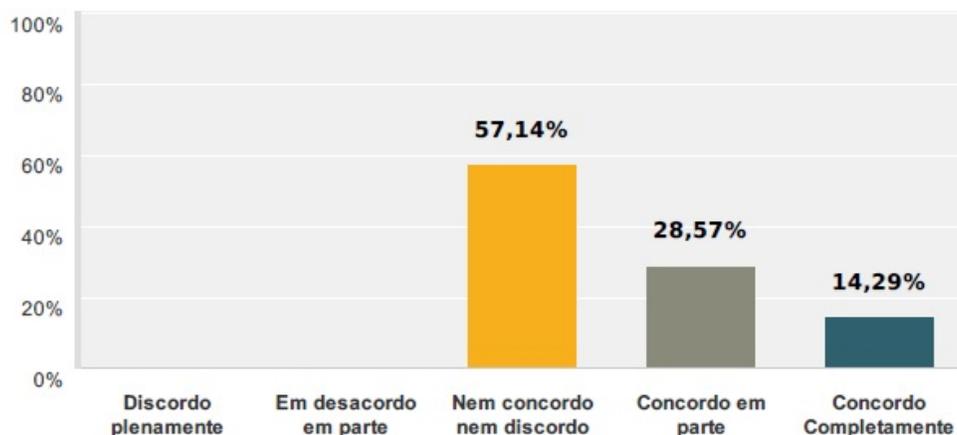


Tabela 04: Ex-Pupilos - Questão 06

A questão de número 6 questiona se os projetos sociais realizados pelo Instituto Pioneer Semear Amigos também deveriam ser comunicados a população externa, podendo ser através de meios de comunicação de massa a fim de apresentar a todos os públicos a marca e os trabalhos realizados. Com isso, 57,14% responderam que não concordam e nem discordam desta informação. Já com 28,57% que concordam em parte, e com apenas 14,29 que concordam plenamente. Ao realizar uma conversa com um dos Ex-Pupilos Diogo Louzada, me colocou que os projetos já eram divulgados, através de uma comunicação “boca a boca”, que é quando uma informação é transmitida a outra pessoa através de conversas informais. A resposta destes ex-pupilos fez perceber, que estes, que passaram pelo processo de aprendizagem e logo virem a trabalhar na empresa, apresentam um ponto de vista diferente da liderança que apenas atua através de voluntariado nos projetos.

Para construir uma imagem de marca de uma organização há diversas formas. A principal delas é através das aparições em meios de comunicação de massa, através da publicidade e propaganda, como na televisão, promoções divulgadas pela marca, eventos, entre outros. Desta forma, para construir e

comunicar esta identidade visual se utiliza da publicidade. Em uma campanha publicitária que visa à consciência social, a tecnologia audiovisual representa uma peça de destaque. Para a questão que segue, é possível identificar os valores que os ex-pupilos percebem como a responsabilidade social pode atuar na gestão:

Q7 Você acredita que adotar umas das temáticas da Responsabilidade Social agrega valor à marca:

Respondidas: 7 Ignoradas: 0



Tabela 05: Ex-Pupilos - Questão 07

Das opções colocadas a assinalar, apenas duas delas foram evidenciadas, sendo, a opção concordo plenamente com um total de 71,43%, e a opção concordo em parte com 28,57%. As seguintes opções; discordo plenamente, em desacordo em parte e nem concordo e nem discordo tiveram 0%. Com isso, percebe-se que a maioria acredita que adotar as temáticas de responsabilidade social pode vir a agregar valores à marca da organização. Conforme apresentado neste referencial teórico, que parte dos indivíduos buscam produtos ou serviços através das desvantagens e vantagens das marcas, segundo Gardner e Levy (1955) que realizaram diversas pesquisas na década de 80 na qual apontava algumas das razões de alguns indivíduos que buscavam determinados produtos ou serviços. Sendo assim, ações de responsabilidade social e ações de sustentabilidade dão maior visibilidade a marca, criando um valor agregado a mesma.

Para compreender melhor este fato, a pergunta de número 8 teve como intuito apresentar as temáticas da Responsabilidade Social colocadas por um estudo de Maciel (2005) através de dados do Instituto Ethos. Foram colocadas como alternativa para que o respondente assinalasse a de maior relevância, conforme segue tabela abaixo:

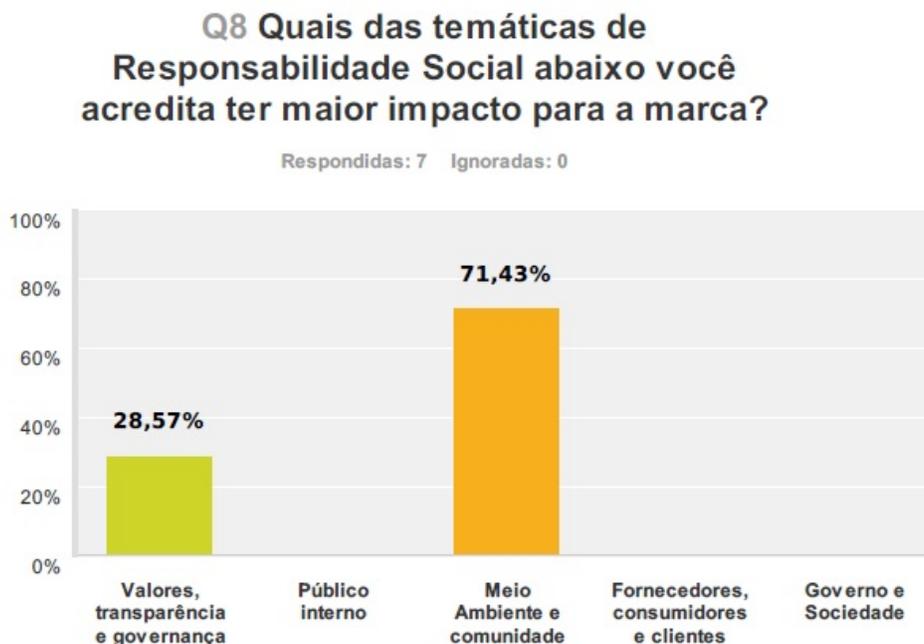


Tabela 06: Ex-Pupilos - Questão 08

Das 5 alternativas, apenas duas foram assinaladas, sendo com 71,43% a opção meio ambiente e comunidade, na qual apresenta todos propósitos das ações do Instituto Pioneer Semear Amigos. Todas ações do IPSA apresentam relações com a comunidade. Ainda que não ligado diretamente ao Instituto, as ações que a empresa trabalha fortemente, também acaba por refletir nesta questão. A empresa comunica a todos seus funcionários em relação aos cuidados de segurança, cuidados com o meio ambiente, separação correta de lixos e materiais, dentre outras funções que visam auxiliar o meio ambiente. Já com 28,57% ficou a opção valores, transparência e governança. Esta alternativa também grande parte vem de uma cultura da empresa, que reflete nos funcionários devido aos valores corporativos da organização que também foram apresentados neste presente trabalho. Para melhor compreender, segue os

principais valores da empresa Dupont Pioneer: “- Proteção ao Meio Ambiente: Protegemos o meio ambiente e fortalecemos nossos negócios tornando as questões ambientais parte integrante de todas as atividades da empresa.

Os colaboradores possuem frequentes atividades que potencializam todas as questões levantadas, como paradas de segurança, workshops de ética e respeito às pessoas, palestras sobre coleta seletiva, atividades relacionadas a segurança. Todas as questões são tratadas com um alto padrão rígido e fazem parte de todas as atividades da empresa”. As opções público-interno, fornecedores consumidores e clientes, e governo e sociedade não obtiveram nenhuma marcação. Tendo esta questão alinhada, é possível dar continuidade a pergunta de número 9, conforme segue o tabela:

Q9 A responsabilidade Social pode ser vista como uma ferramenta de marketing/estratégia empresarial?

Respondidas: 7 Ignoradas: 0

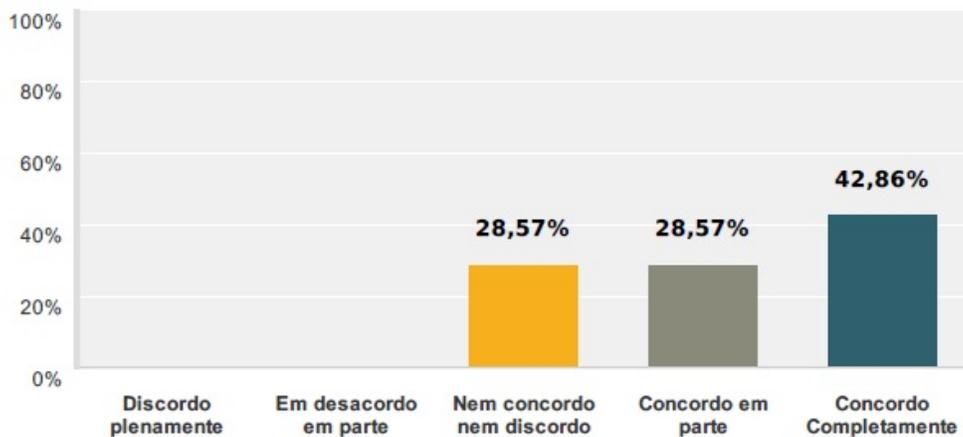


Tabela 07: Ex-Pupilos - Questão 09

É possível perceber que duas das alternativas tiveram a mesma porcentagem, sendo a opção nem concordo e nem discordo e concordo em parte com 28,57% cada uma. Já com um maior índice, a alternativa concordo plenamente ficou em maior evidencia com um total de 42,86%. É bastante pertinente esta questão, pois é possível perceber que gerou certo desacordo entre as respostas, nem todos concordam que a ações de responsabilidade social pode

ser vista como uma ferramenta de marketing, o que entra em parte em desacordo com as teorias defendidas neste estudo. Para Basseto (2010) a gestão está comprometida com ações de responsabilidade social, já que se torna um dos desafios das organizações criarem e planejarem estratégias a fim de engajar em ações sustentáveis e responsáveis. Para alinhar a questão anterior referente aos ex-pupilos, se apresenta a tabela da questão de número 10.

Q10 A responsabilidade Social é vista como algo inovador na empresa?

Respondidas: 7 Ignoradas: 0

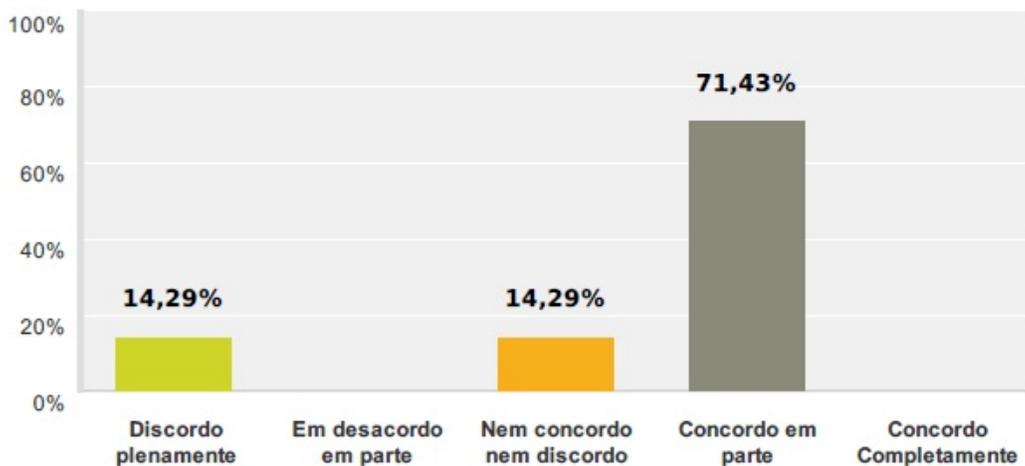


Tabela 084: Ex-Pupilos - Questão 10

Em relação ao assunto inovação através das temáticas da responsabilidade social, Basseto (2010, p.08) que afirma que “as evidências da necessidade de que as organizações tem de inovar, para a sua sobrevivência, devem adotar, em sua gestão, práticas de sustentabilidade”. Com isso, organizações que agem com o papel de transformação através de ações sustentáveis, e práticas da responsabilidade social, tem a tendência de inovar suas estratégias, visão de mercado, e comunicação global.

Após esta breve análise, é possível realizar uma comparação, já que com 71,43% concordam em parte que esta afirmação da responsabilidade social ser vista como algo inovador na empresa estaria totalmente correta. Em segundo

plano, as opções nem concordo e nem discordo, e discordo plenamente ambas tiveram 14,29% cada uma. A opção desacordo em parte e concordo plenamente não foram marcadas. Percebe-se assim, que os Ex-Pupilos ainda não tenham a visão gerencial que se deve ter de uma organização, para que se possa criar maior a marca.

A questão de número 11 tem as mesmas alternativas da questão de número 8, porém apresenta um propósito diferente em sua pergunta, conforme segue tabela abaixo:



Tabela 09: Ex-Pupilos - Questão 11

Das ações citadas da pergunta, a de maior relevância é a alternativa sobre valores, transparência e governança que apresenta 57,14% dos resultados. Em segundo lugar as três alternativas, sendo, meio ambiente e comunidade, fornecedor consumidores e clientes, governo e sociedade aparecem com 14,29% cada uma. Mesmo obtendo um questionamento diferente, os resultados destas respostas mais uma vez reflete diretamente com os valores culturais ligados a empresa Dupont Pioneer.

Q12 Você acredita que as ações sociais divulgadas na mídia geram um impacto positivo a marca?

Respondidas: 7 Ignoradas: 0

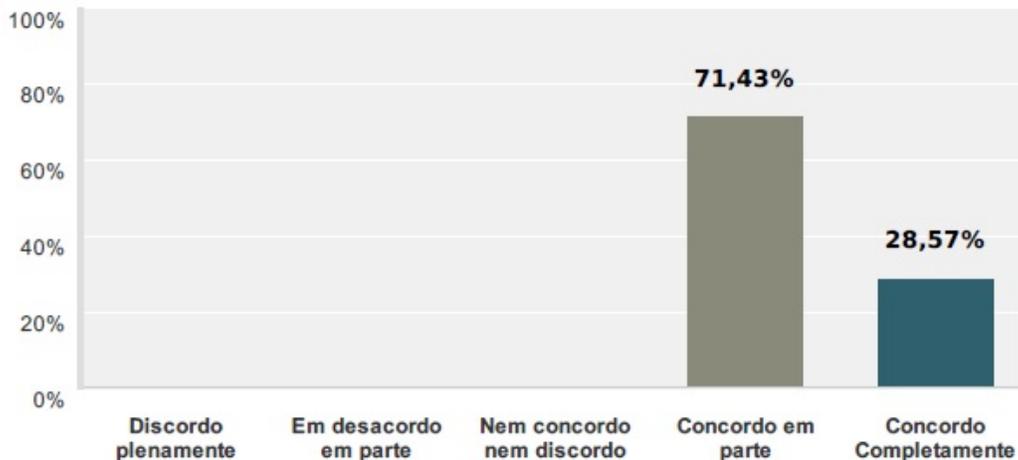


Tabela 10: Ex-Pupilos - Questão 12

Para iniciar a análise da questão de número 12, é relevante antes ressaltar a afirmação de Karkotli e Aragão (2004) que comentam esta relação das ações sociais e comunicação. Sendo assim, os autores afirmam que a prática da responsabilidade social apresenta a empresa e o seu papel social na sociedade, a fim de influenciar seus públicos através da publicidade e propaganda. Com isso, 71,43% concordam em parte que as ações sociais divulgadas na mídia geram um impacto positivo. Já 28,57% concordam plenamente com este questionamento. As questões discordo plenamente, em desacordo em parte e nem concordo e nem discordo não foram marcadas, totalizando 0%. É possível perceber, que os ex-pupilos, mesmo que com alguma consideração a ser feita, estão de acordo com as teorias que os autores apresentam, confirmando que as ações sociais divulgadas através da mídia podem vir a gerar um impacto positivo na marca da organização.

No que segue, a questão de número 13 apresenta os resultados obtidos da opinião dos ex-pupilos em relação a uma estratégia de mercado. A pergunta de número 13 tem um propósito muito próximo à pergunta de número 9, de quando lhe é questionado se as ações de responsabilidade social podem ser vistas como ferramenta de marketing. Assim, através de um novo formato da pergunta,

podemos perceber que as relações entre as respostas são um tanto quando próximas. A seguir, se encontra a tabela com as respectivas respostas:



Tabela 51: Ex-Pupilos - Questão 13

A resposta que apareceu em maior evidência foi a opção concordo em parte com 57,14% dos resultados. Em segundo lugar apareceu a opção concordo plenamente com 28,57%, e logo em terceiro, a opção nem concordo nem discordo com 14,29%. As opções, igualmente a questão de número 9, discordo plenamente e em desacordo em parte não receberam nenhuma marcação, com um total de 0%.

A questão de número 14 tem como objetivo aprofundar o marketing social como visto neste trabalho. Para melhor compreensão, Melo Neto e Fróes (2001, p.73) enfatizam como isso acontece com o marketing social: “cria novos atributos aos produtos e suas marcas e induz o cliente a considerá-los como vitais e de extrema utilidade”. Acredita-se que as empresas que trabalham com estratégias de marketing social visam reforçar sua imagem de marca apresentando-as através de meios de comunicação.

Q14 Você acredita que parte das empresas comunique suas ações de Responsabilidade Social a fim de fidelizar a marca?

Respondidas: 7 Ignoradas: 0

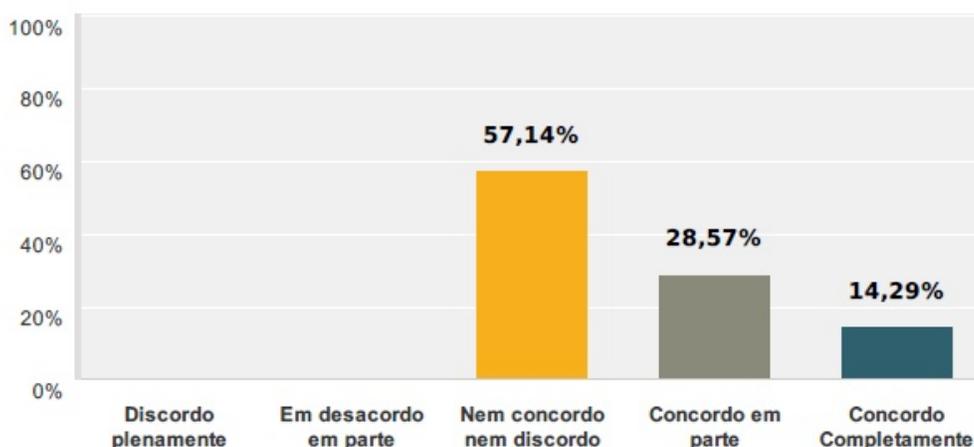


Tabela 62: Ex-Pupilos - Questão 14

Contudo, apenas 14,29% responderam a opção concordo plenamente, logo em seguida com 28,57% a opção concordo em parte, e por último a opção nem concordo nem discordo com 57,14% dos votos. Estas respostas se refletem com as questões anteriores, não acontecendo nenhuma relação com os estudos realizados por teóricos das áreas..

Após identificar algumas questões voltadas a teoria, temos como a próxima questão de número 15 um fator que envolve a comunicação interna na empresa. É relevante a pergunta a fim de identificar, não só se a comunicação está clara e objetiva, mas também de compreender se os ex-pupilos acreditam ser relevantes a comunicação interna, já que na questão de comunicação externa não houve grandes manifestações quando a relevância da comunicação para os indivíduos.

Q15 Os projetos sociais realizados pelo Instituto Pioneer Semear Amigos são comunicados internamente de maneira clara e objetiva?

Respondidas: 7 Ignoradas: 0

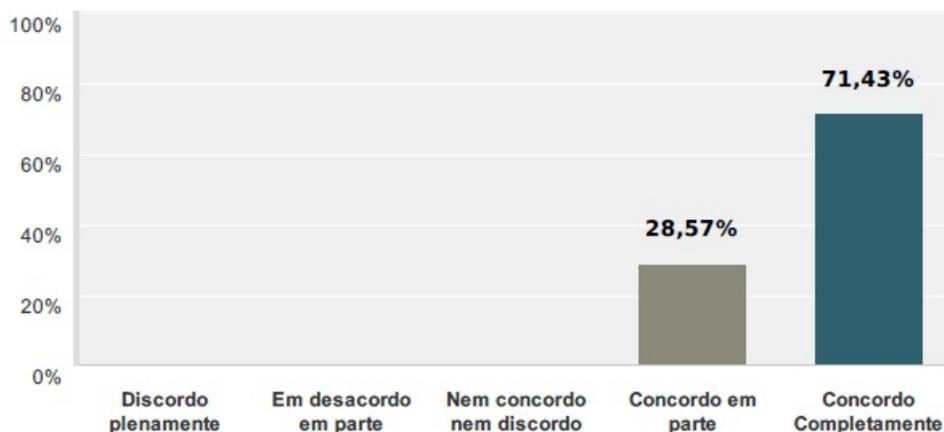


Tabela 13: Ex-Pupilos - Questão 15

A opção mais votada foi a alternativa concordo plenamente com 71,43%, confirmando que a comunicação interna com a empresa está clara e objetiva. Já 28,57% afirmam não concordar plenamente com esta questão. As demais alternativas como discordo plenamente, em desacordo em parte, e nem concordo e nem discordo não obtiveram nenhuma marcação, totalizando 0%.

A questão de número 16 não se faz necessária também apresentar a tabela já que se apresentou 100% das respostas em uma única alternativa. A pergunta era “você acredita que todas as organizações deveriam ter ligações a projetos sociais?”, sendo assim, todos pesquisados marcaram a alternativa concordo plenamente, mantendo o objetivo desta pesquisa em analisar também o conhecimento sobre esta temática que atualmente é tão discutida.

A questão de número 17, que apresenta a seguinte pergunta “Você concorda que o governo brasileiro deveria dar incentivo fiscal a empresas que adotam responsabilidade social?”, serviu como base para analisar o conhecimento dos entrevistados. Todos os 7 pesquisados, responderam concordar plenamente, ou seja 100% acredita que todas empresas deveriam ter um maior incentivo por

parte do governo para vir a trabalhar em maior amplitude seus projetos sociais realizados.

Referente a questão de número de 18, na qual tem como abordagem principal a questão das novas tecnologias, que envolvem não somente os meios de comunicação a fim de abordar os indivíduos através de diferentes meios, como também a questão das temáticas de responsabilidade social estarem ligadas a tecnologia.



Tabela 14: Ex-Pupilos - Questão 18

Os ex-pupilos responderam em sua maioria 85,71% que concordam plenamente ser possível trabalhar com inovação e tecnologia em projetos sociais. Apenas 14,29% afirmaram concordar em parte. As outras opções não obtiveram nenhuma marcação. Sendo assim, é possível perceber que mesmo ainda não atuando como líderes, os funcionários analisam que trabalhando com inovação e novas tecnologias pode apresentar de maneira positiva a marca da empresa. Com isso, Caldas (2007) aborda é através de implantação de novas tecnologias de gestão social dos indivíduos interessados, este produto ou serviço viabiliza a

integração da Responsabilidade Social ao escopo das empresas, proporcionando maior valor agregado à sua imagem de marca.

A pergunta de número de 19 foi desconsiderada do questionário, já que ocorreu duplicidade. A questão em tese tinha o mesmo contexto da questão de número 04 já apresenta neste trabalho, por este motivo houve a decisão de não ser necessário apresentar a mesma questão já analisada. A ultima questão deste questionário enviados aos ex-pupilos, na qual aborda uma das questões chaves deste trabalho, através da seguinte pergunta: “Organizações que adotam a responsabilidade Social geram maior valor a marca?”.

Q20 Organizações que adotam a Responsabilidade Social geram maior valor a marca?

Respondidas: 7 Ignoradas: 0

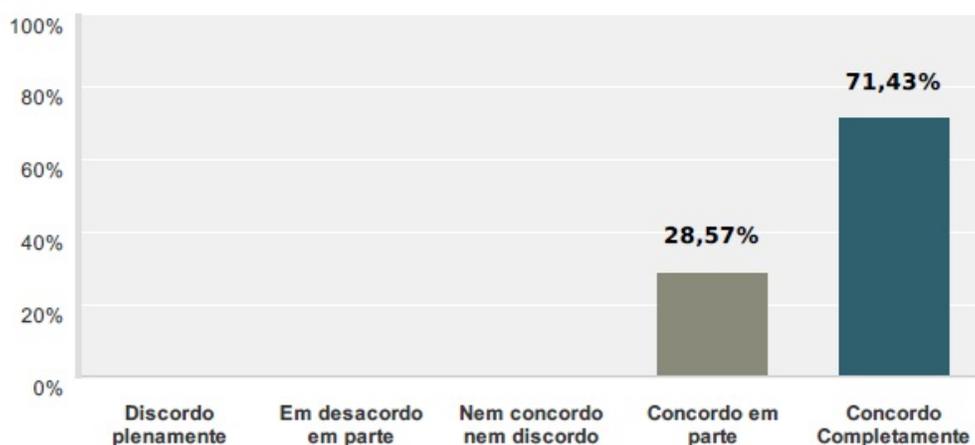


Tabela 15: Ex-Pupilos - Questão 20

Com 71,43% se obteve a resposta de concordo plenamente, já com 28,57% se obteve a alternativa concordo em parte. Mesmo não ocorrendo a situação de ter 100% em concordância total, é possível perceber que ambas alternativas são positivas frente às teorias aqui apresentadas. As opções discordo plenamente, em desacordo em parte e nem concordo e nem discordo não obtiveram respostas. Nesta questão se obteve o mesmo desvio padrão e média que a pergunta de número 18.

No próximo capítulo será notável a diferença nas alternativas, visto que foram um maior número de pessoas entrevistadas, além de que, possuem um maior tempo de empresa, e experiência em cargos de liderança e gerenciamento. Contudo, há opiniões controversas, mas que em sua grande maioria, condiz com os estudos presentes neste trabalho.

10. RESULTADOS LIDERANÇA

Neste capítulo se encontram os resultados dos questionários respondidos por cargos de liderança da empresa. Na qual tem como objetivo responder as questões deste estudo. Abaixo, são apresentadas em tabelas as respostas recolhidas através dos questionários online, em um segundo momento se apresenta as questões que tiveram o uso da escala *likert*, e ainda também se apresenta a média e o desvio padrão

Nesta primeira questão, foi para verificar os cargos de liderança que responderam as questões.

Q1 Qual o cargo atual que você ocupa de liderança na empresa:

Respondidas: 58 Ignoradas: 0

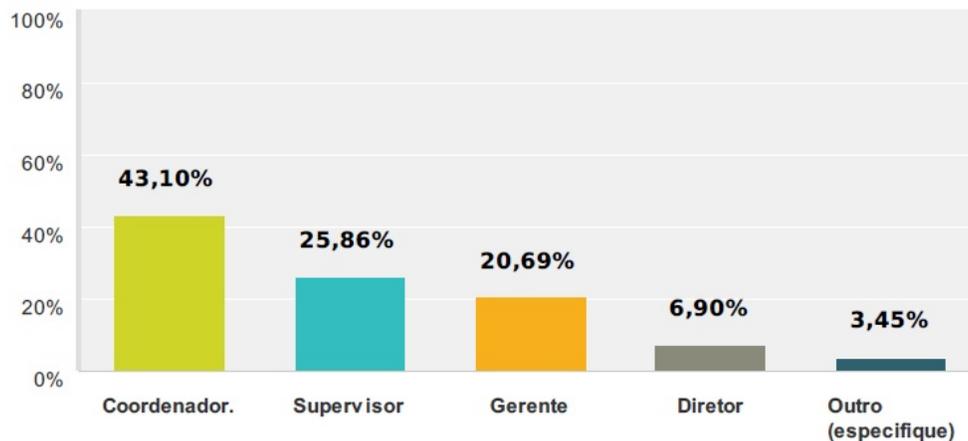


Tabela 16: Líderes - Questão 01

Dentre os 60 respondentes, é possível perceber que a ordem de hierarquia de cargos na empresa prevaleceu, tendo como maioria os coordenadores, logo os supervisores, gerentes e diretores em minoria, já que é um cargo em menor quantidade. Ainda, há um cargo de liderança que se enquadra na função de supervisores e gerentes que é chamado de Consultores, que ocupam a posição de outros, sendo 2 pessoas.

Na tabela a seguir, se apresenta os resultados da faixa de idade dos cargos de liderança.

Q2 Qual sua faixa de idade:

Respondidas: 58 Ignoradas: 0

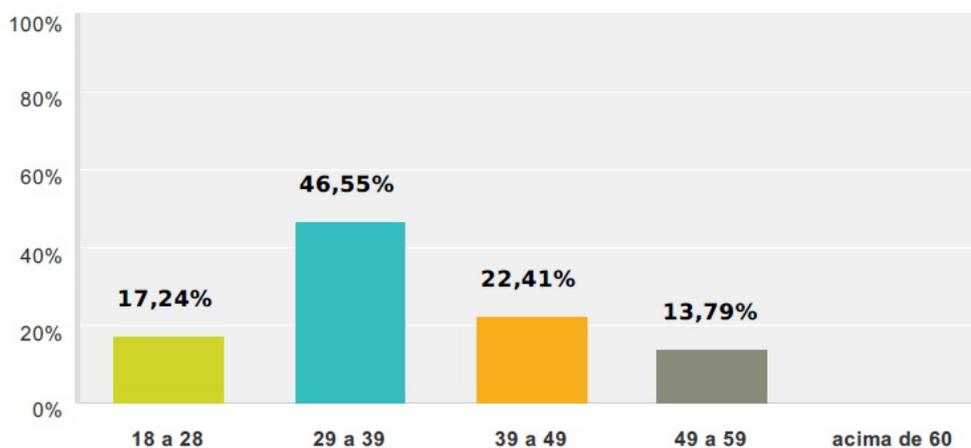


Tabela 17: Líderes - Questão 02

Na questão de número 2, é notável que a grande maioria dos cargos de liderança tem de 29 a 39 anos, enquanto a segunda posição na tabela tem de 39 a 49 anos de idade. Em terceiro lugar fica a idade de 18 a 28 anos com 17,24% e por último de 49 a 59 anos com apenas 13,79%. Nenhum dos líderes assinalou a opção acima de 60 anos.

Abaixo, segue a questão de número 3, que apresenta o tempo de empresa dos respondentes desta pesquisa.

Q3 Há quanto tempo você está como funcionário efetivo na empresa?

Respondidas: 58 Ignoradas: 0

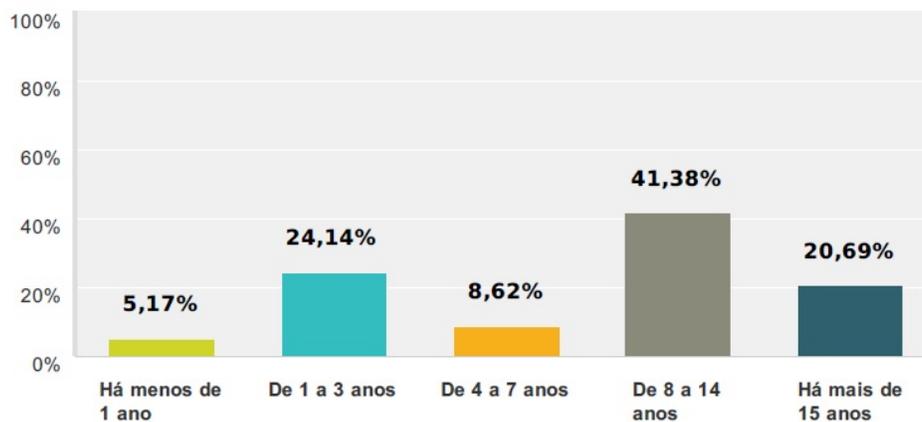


Tabela 18: Líderes - Questão 03

É possível perceber que a maioria dos líderes, sendo um total de 24 pessoas que atuam na empresa de 8 a 14 anos. Em segundo lugar fico a opção que atuam na organização de 1 a 3 anos sendo um total de 14 pessoas. Em terceiro, se encontra a alternativa há mais de 15 anos de empresa com um total de 12 respondentes. Em quarto lugar, a opção de 4 a 7 anos foi obtido o total de 5 respostas, e por último, o menor de tempo de empresa que seria a menos de 1 ano, 3 pessoas assinalaram. Na questão de número 4, é apresentado abaixo o seguinte tabela:



Tabela 19: Líderes - Questão 04

Através desta tabela, é possível perceber que a grande maioria, representada por 87,93% respondeu que conhece o Instituto Pioneer Semear Amigos, com um total de 51. Em segundo lugar ficou a opção “já ouvi falar” com resposta de 6 indivíduos. E o terceiro e ultima posição ficou com a opção “conheço apenas um”, sendo respondida apenas por um cargo de liderança. As opções desconheço e nenhuma das alternativas anteriores não teve nenhuma pontuação. Sendo assim, é possível perceber que os engajamentos de comunicação interna a fim de informar a todos os líderes e demais funcionários da empresa estão de acordo com as políticas da organização. As políticas

apresentadas no capítulo anterior apontam os princípios do Instituto Pioneer Semear Amigos, que é apresentado a cada funcionário desde a sua integração com a empresa, e no seu dia a dia, podendo vir a participar como voluntario de projetos sociais e/ou ainda com auxilio financeiro.

A questão de número, da inicio em maior ênfase ao propósito desde trabalho. Abaixo segue a tabela com seus respectivos dados. Esta foi a primeira questão que aborda o tema com maior ênfase nesta pesquisa. As primeiras questões deste trabalho foram com o objetivo de apresentar através de números, o perfil do público pesquisado.

Q5 A marca Semear Amigos traz benefícios a organização na qual atua?

Respondidas: 58 Ignoradas: 0

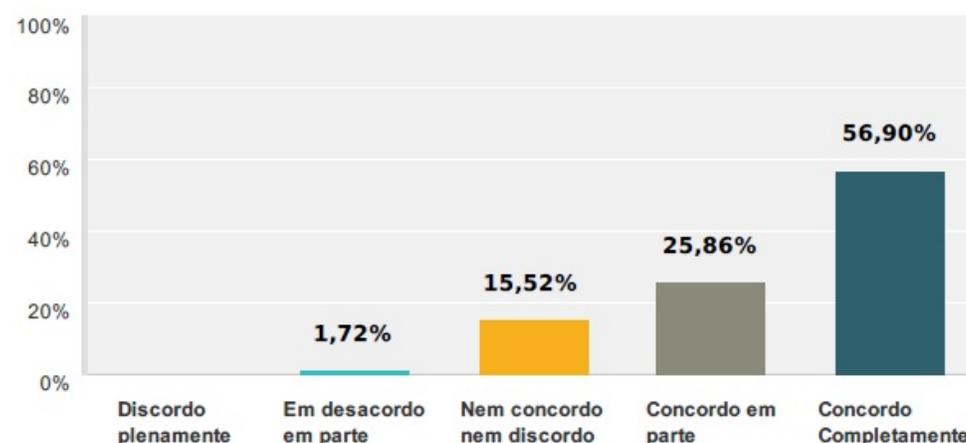


Tabela 20: Lideres - Questão 05

Nesta tabela é possível perceber que a grande maioria concorda completamente que a marca Instituto Pioneer Semear Amigos traz benefícios a empresa Dupont Pioneer. Os benefícios também já citados neste trabalho se encontram dentro das políticas da empresa, além disso, dentre os trabalhos realizados pelo IPISA hoje se encontram 7 funcionários efetivos na empresa na qual responderam também a mesma base de questionário a liderança. Com 25,86% se encontra a opção concordo em parte na qual acredita que o IPISA apresenta benefícios à organização, mas tem algum critério que não avalia 100% esta questão. Já com 15,52% está a opção nem concordo nem discordo. A opção

em desacordo em parte se apresenta com 1,72%, sendo minoria nesta questão. E opção discordo totalmente não obteve nenhum voto. Com um desvio padrão de 0,81 e a média de 4,38.

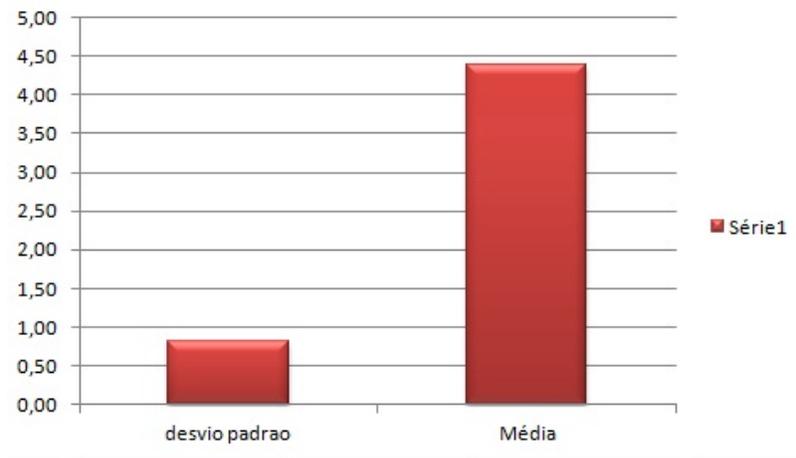


Tabela 21: Lideres - Desvio Padrão e média - Questão 05

Para conhecimento, grande parte dos projetos trabalhados nas unidades Dupont Pioneer do Brasil, são comunicados através do sistema *Informa* (INTRANET), ou seja, é um acesso a uma rede interna que comunica todos os acontecimentos realizados na empresa, podendo ser comunicados em geral ou breve apresentações. Por este motivo, foi fundamental também intervir nesta próxima questão.

Q6 Os trabalhos sociais realizados pelo Instituto Pioneer Semear Amigos deveriam também ser informados por meio meios de comunicação para a população externa?

Respondidas: 58 Ignoradas: 0

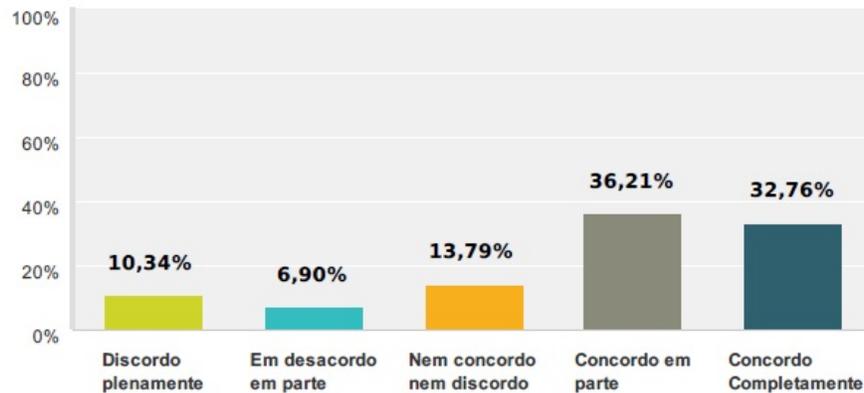


Tabela 22: Líderes - Questão 06

A questão de número 6 aborda mais uma questão interna, mas que engloba as demais questões para estruturação deste questionário. Como visto, são comunicadas informações de maneira interna na empresa, mas a comunicação externa, através de meios de comunicação, podendo serem eles de massa, não são utilizados. Com isso, 36,21% concorda em parte que deveria ser comunicado a população externa da empresa, mas alguns cuidados. Já com 32,76% concordam plenamente que deveria ser comunicada as ações a população externa. Com a opção nem concordo nem discordo que obteve um total de 13,79%. Com 6,90% a opção desacordo em parte foi assinalada, e a opção discordo plenamente com um total de 10,34%.

Abaixo se apresenta a tabela com o desvio padrão de 1,28 e a média com 3,74.

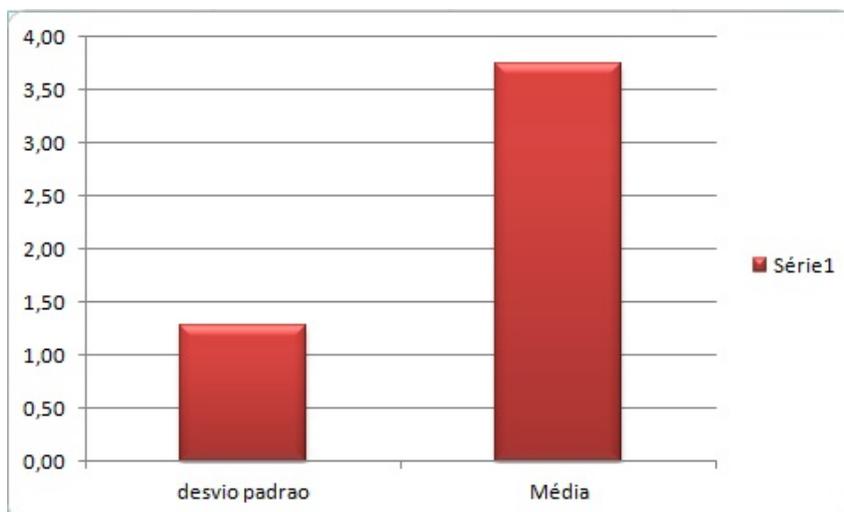


Tabela 23: Lideres - Desvio Padrão e média - Questão 06

Com o propósito de comprar as reflexões teóricas com este estudo, a partir da questão de número 07 é possível dar início a esta etapa.

Q7 Você acredita que adotar umas das temáticas da Responsabilidade Social agrega valor à marca:

Respondidas: 58 Ignoradas: 0

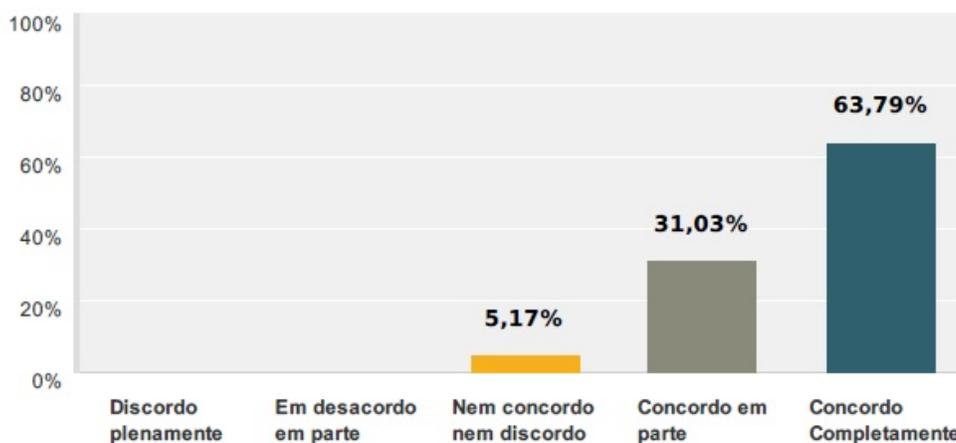


Tabela 24: Lideres - Questão 07

A grande maioria assinalou a opção concordo plenamente com 63,79%. Sendo assim, é possível perceber que a maioria está de acordo com os atuais estudos que indicam que adotar umas das temáticas da responsabilidade social

traz benefícios a organização (ALESSIO, 2008). Ainda nesse sentido, conforme referencial teórico apresentado, Alessio (2008) afirma que atualmente as organizações não tem o objetivo apenas de realizar a venda, seja de produtos ou serviços, mas sim de apresentar a população que estão atuando com responsabilidade social. Já com 31,03% se encontra a opção concordo em parte e com 5,17% nem concordo nem discordo.

Esta questão também entra em um conflito teórico, já que Araujo (2006) afirma que a responsabilidade social tem como tema uma abrangência muito grande, na qual cria uma dificuldade maior de uma proposta de gestão que atue com diferentes públicos e atitudes. Com isso, é possível perceber que as lideranças da empresa estão em um consenso com esta temática, que mesmo que a grande maioria prevaleça com as atitudes de que atuar com Responsabilidade Social agrega valores a marca, outra parte da liderança, porém em menor escala, apresenta que existem cuidados para se analisar de maneira genérica esta questão. O desvio padrão apresentou 0,59 e a média de 4,59.

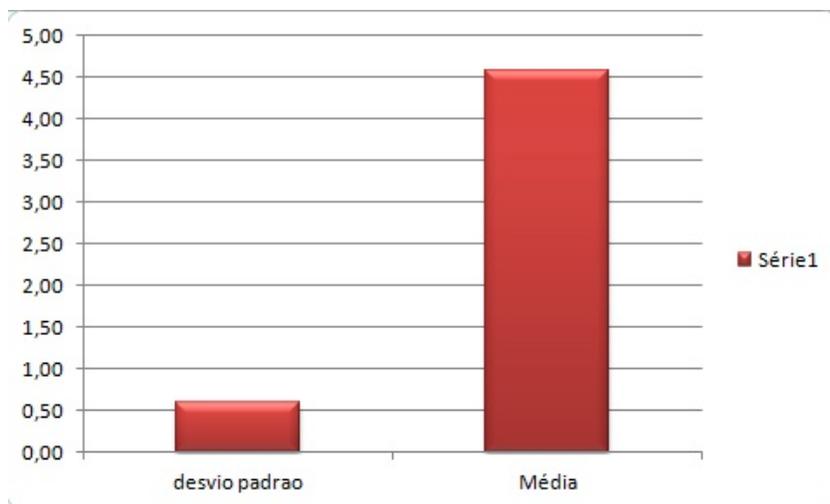


Tabela 25: Lideres - Desvio Padrão e média - Questão 07

Abaixo, segue a questão de número 8, na qual segue o embasamento teórico deste trabalho.

Q8 Quais das temáticas de Responsabilidade Social abaixo você acredita ter maior impacto para a marca?

Respondidas: 58 Ignoradas: 0

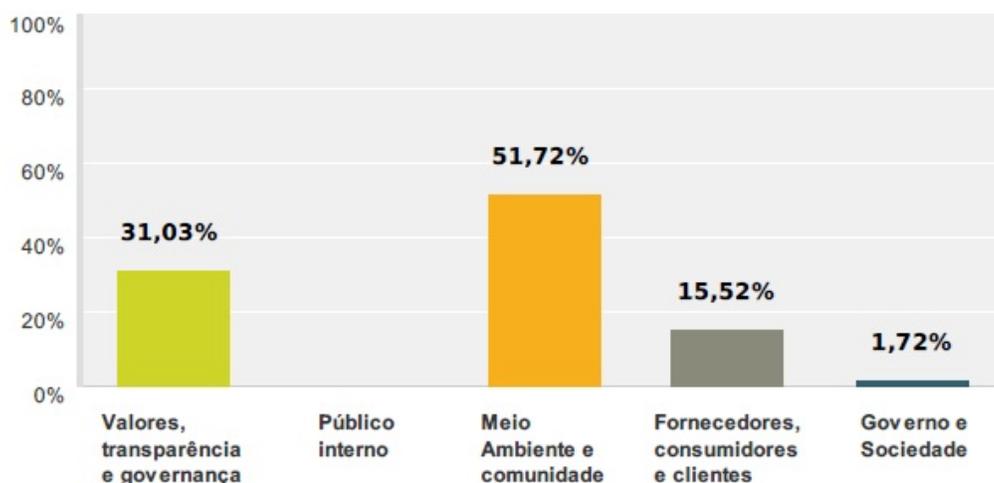


Tabela 26: Líderes - Questão 08

A questão de número 8 apenas apresentava as 5 temáticas da responsabilidade social propostas por Marcel, que realizou um estudo pelo Instituto Ethos, na qual se apresenta no capítulo de Responsabilidade Social Empresarial neste trabalho. Esta questão não constava para verificar qual teria mais respostas, já que todas estariam de acordo, porém as duas alternativas com maior índice de marcações foram “valores, transparência e governança” e a opção “meio ambiente e comunidade”. É possível perceber que estas duas questões marcadas em maior escala, refletem no posicionamento e nas políticas da empresa. Ainda, pode-se perceber que maior parte das empresas atualmente atua com maior ênfase nestes campos em prol da preservação do meio ambiente, e ainda auxiliando as comunidades carentes. A opção público interno não obteve nenhum voto.

Abaixo segue a questão de número 9 tem como objetivo investigar a opinião dos gestores quanto às ações de responsabilidade Social pode ser analisada como uma ferramenta estratégica de marketing. Segue tabela:

Q9 A responsabilidade Social pode ser vista como uma ferramenta de marketing/estratégia empresarial?

Respondidas: 58 Ignoradas: 0

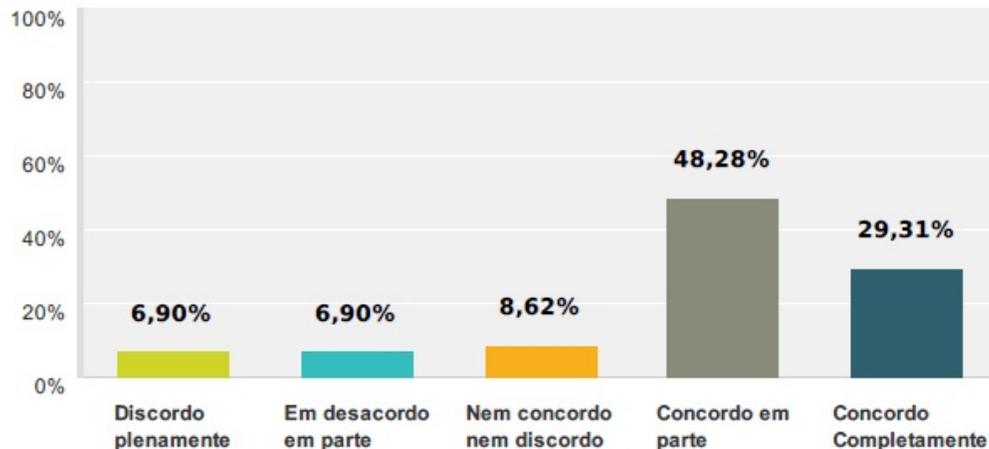


Tabela 27: Lideres - Questão 09

É possível perceber, que das respostas obtidas, houve grande divergência nos resultados. Em maior evidência se encontra a alternativa de concordo em parte com 48,28% dos resultados. Em segundo lugar ficou a opção concordo plenamente com 29,31%, logo a opção Nem concordo nem discordo obteve 8,62%. As opções em desacordo em parte e discordo plenamente cada uma com 6,90%. É possível perceber que a maioria já tem uma visão que estas ações sociais, além de trazer benefícios para a sociedade e meio ambiente, também gera uma *share de mercado* para empresa, através de visibilidade da marca, ações de propaganda sem custo, mídia espontânea, entre outros fatores de visibilidade. Além de que, atualmente, empresas vêm se destacando através de premiações nacionais e mundiais, a fim de destacar e incentivar organizações que visam a sociedade e o meio ambiente.

Com isso, se apresenta o desvio padrão de 1,13 e a média com 3,86.

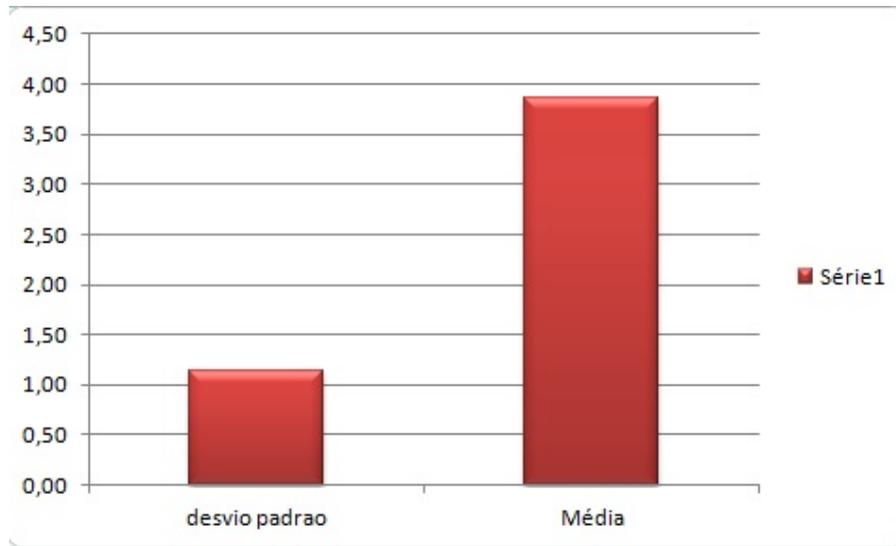


Tabela 28: Lideres - Desvio Padrão e média - Questão 09

Com isso, a questão de número 10 conforme segue abaixo tem ligação direta a questão de número 9, como analisado anteriormente. O questionamento se faz necessário a fim de verificar se os líderes da organização têm a visão de que as ações de responsabilidade social podem agregar como um caráter inovador da empresa que adota estas temáticas.

Q10 A responsabilidade Social é vista como algo inovador na empresa?

Respondidas: 58 Ignoradas: 0

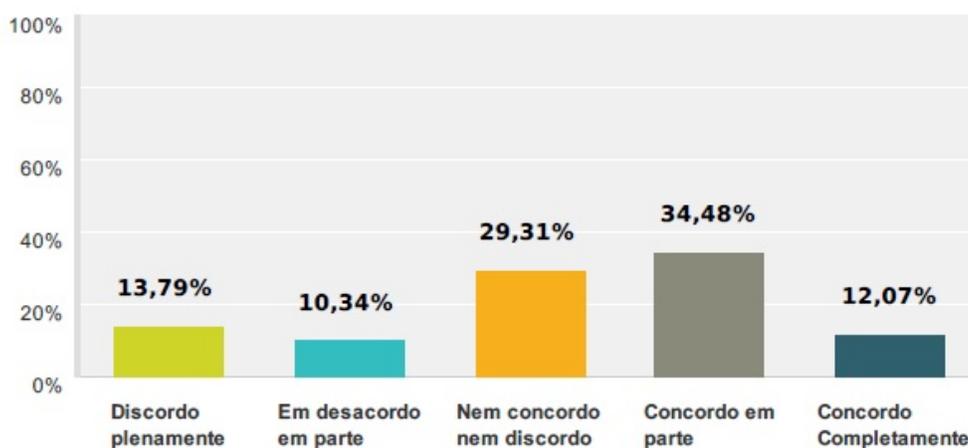


Tabela 29: Lideres - Questão 10

É possível perceber que novamente houve conflito de opiniões, sendo que a maior parte das respostas foi na opção concordo em parte apresentando apenas 34,48%. Em segundo plano se encontra a alternativa de nem concordo e nem discordo com 29,31%. Em terceiro a opção discordo plenamente com 13,79% na qual é possível perceber que os gestores não vêem que as temáticas de responsabilidade social pode ser um critério inovador. Ainda, em quarto, a opção concordo plenamente com 12,07% e por ultimo, a opção em desacordo em parte com 10,34%.

Com isso, é notório o fato que há ainda duvidas no que rege a responsabilidade social como objeto inovador de uma empresa, líderes ainda não entraram em um consenso para verificar se utilizar a temática social em prol na comunidade e sociedade tem também como função melhorar a imagem de marca da empresa. O desvio padrão apresenta 1,20 e a média 3,22 conforme tabela a seguir.

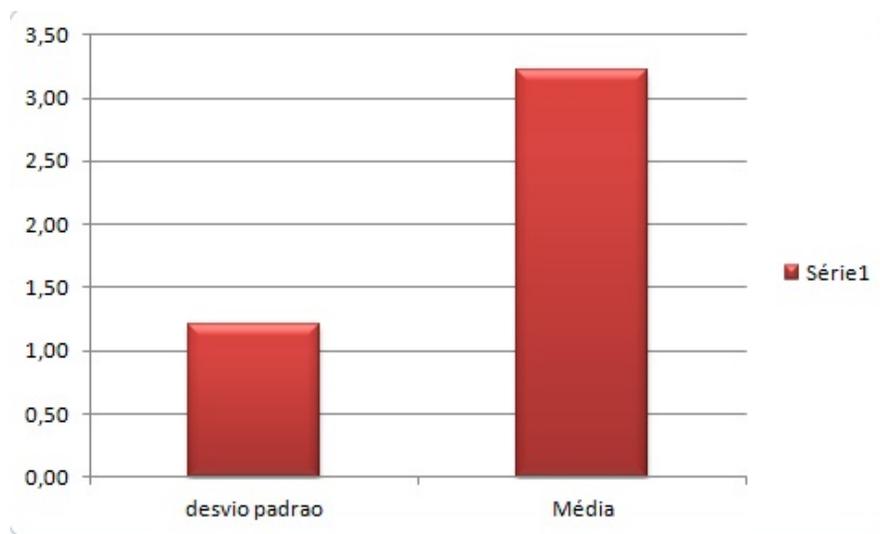


Tabela 30: Lideres - Desvio Padrão e média - Questão 10

Abaixo se apresenta a questão de número 11, que apresenta os cinco fundamentos da responsabilidade social conforme visto no referencial teórico deste trabalho.

Q11 Quais das ações abaixo você acredita dar maior valor à marca:

Respondidas: 58 Ignoradas: 0

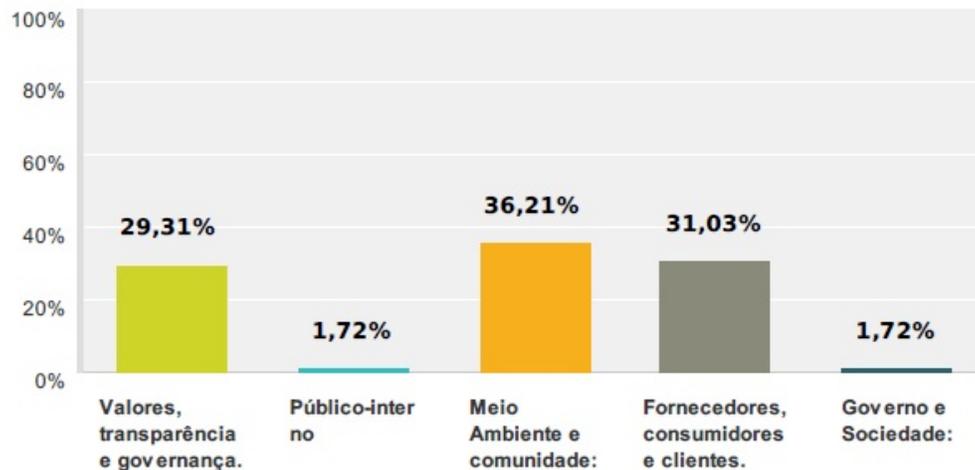


Tabela 31: Líderes - Questão 11

Através da tabela percebe-se que houve 3 maiores evidências nas respostas obtidas. Sendo em maior relevância a opção Meio Ambiente e comunidade com 36,21%, logo em seguida a alternativa Fornecedores, consumidores e clientes com 31,03% e o terceiro em evidência Valores, transparência e governança com 29,31%. As opções: Público - interno e governo e sociedade cada uma obteve 1,72% dos votos.

Na questão a seguir, é questionado quanto a divulgação das ações sociais na mídia, podendo ser compreendido em qualquer meio de comunicação, podendo ser em comunicação de massa, conhecidos pela grande abrangência como televisão, rádio, outdoor, como mídias direcionadas, como um jornal local da região, folder, entre outras matérias. O questionamento aborda o tema de que se é possível obter um resultado positivo a marca através de divulgação de projetos sociais em prol da sociedade e meio ambiente.

Q12 Você acredita que as ações sociais divulgadas na mídia geram um impacto positivo a marca?

Respondidas: 58 Ignoradas: 0



Tabela 32: Líderes - Questão 12

Diferente das últimas questões abordadas, os líderes da organização entram em um consenso. Com 48,28% se apresenta a opção concordo plenamente, em seguida a opção concordo em parte com 32,76%. Em terceiro plano com 17,24% a alternativa nem concordo e nem discordo. E apenas com 1,72% a opção em desacordo em parte. A alternativa discordo plenamente não obteve nenhum voto.

Com isso, Melo Neto e Fróes (2001) afirmam que utilizar da responsabilidade social através do marketing “é uma maneira de melhoria da imagem da empresa, o que se traduz na melhoria da sua reputação. São ganhos institucionais da empresa-cidadã que justificam os investimentos em ações sociais encetadas pela empresa” (MELO NETO e FRÓES, 2001, p. 40). O desvio padrão desta questão se apresenta com 0,83 e a média com 4,26.

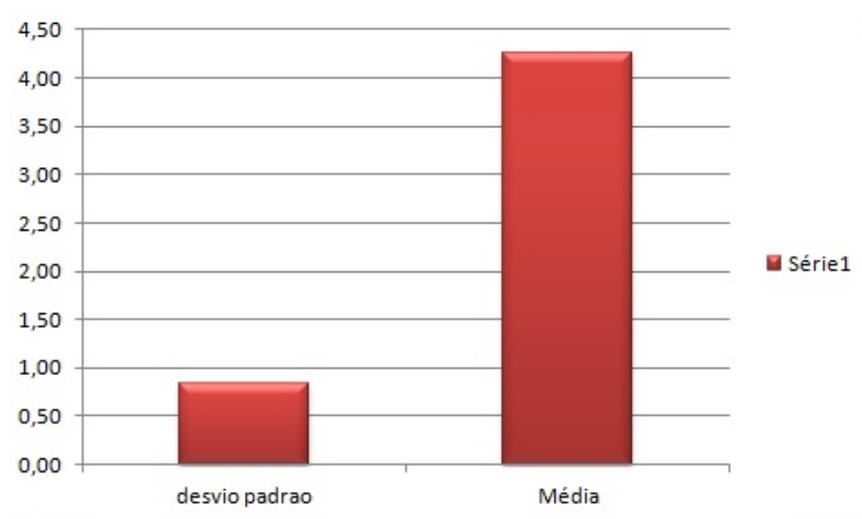


Tabela 33: Líderes - Desvio Padrão e média - Questão 12

Ainda neste contexto, a questão de número 13 aborda o assunto de organizações que atuam com ações sociais se diferem no mercado nacional.

Q13 Empresas que atuam com ações de Responsabilidade Social são diferenciais no mercado brasileiro?

Respondidas: 58 Ignoradas: 0

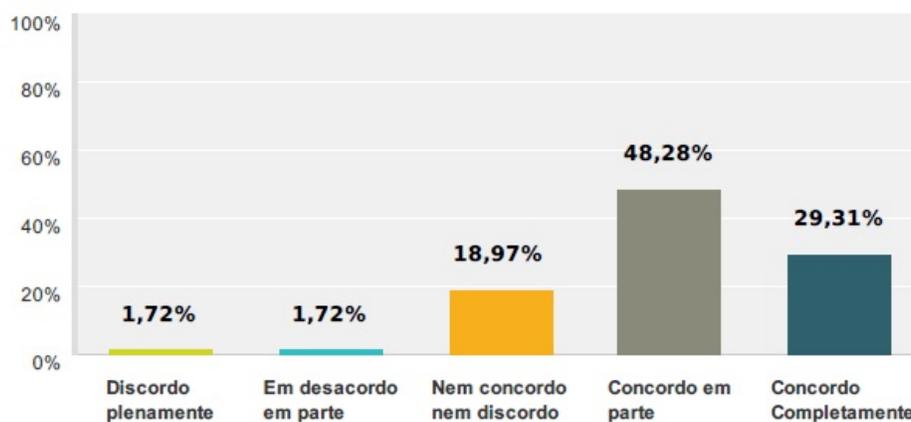


Tabela 34: Líderes - Questão 13

Com 48,28% os líderes marcaram a opção concordam em parte. Já em segunda opção aparece à alternativa concordo plenamente com 29,31%. Em

terceiro a opção em desacordo em parte com 18,97%. A com apenas 1,72% cada as opções em desacordo em parte, e discordo plenamente. Neste caso, o exercício da responsabilidade social tem como objetivo apresentar a imagem de marca da empresa de maneira positiva, a fim de melhorar sua reputação com os indivíduos. Para Melo Neto e Fróes (2001, p. 40) “são os ganhos institucionais da condição de empresa-cidadã que justificam os investimentos em ações sociais encetadas pela empresa”. Com isso, as organizações visam oportunidades de mercado a fim de proporcionar ações sociais em prol do meio ambiente e sociedade, tendo como objetivo melhorar a sua imagem de marca e ainda, de maneira implícita, conseqüentemente, também visando os lucros, além de contribuir para a conscientização do consumidor. Desvio padrão de 0,82 e média com 4,03.

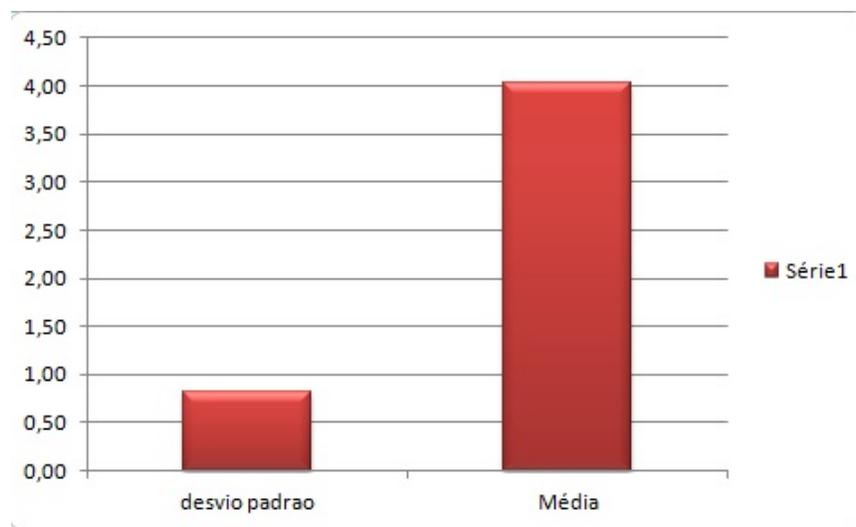


Tabela 35: Lideres - Desvio Padrão e média - Questão 13

Ainda neste sentido, se apresenta a questão de número 14 que também tem como objetivo pesquisar se os cargos de liderança da empresa Dupont Pioneer visam a fidelização da marca através de ações de responsabilidade social.

Q14 Você acredita que parte das empresas comunicuem suas ações de Responsabilidade Social a fim de fidelizar a marca?

Respondidas: 58 Ignoradas: 0

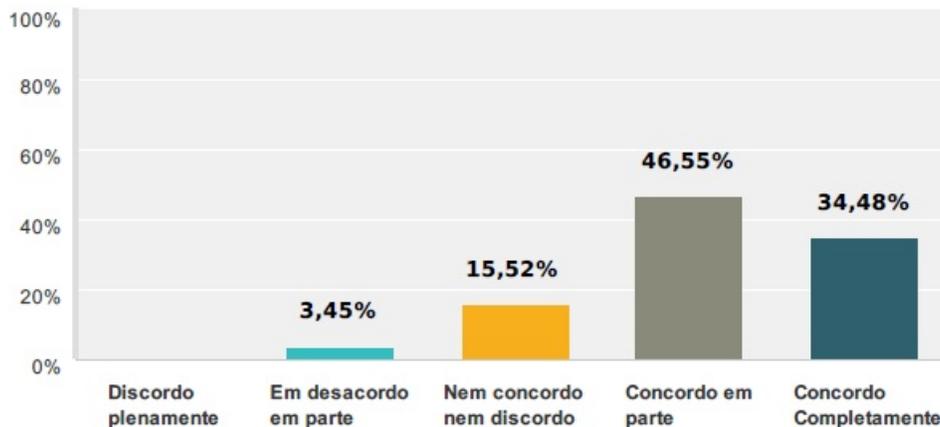


Tabela 36: Líderes - Questão 14

Com 34,48% os líderes dizem concordar plenamente com a afirmação que grande parte das empresas comunica suas ações sociais através da responsabilidade social com o objetivo de fidelizar a marca. Ainda, com 46,55% a alternativa concordo em parte. A opção nem concordo e nem discordo obteve apenas 15,52% dos votos, e com 3,45% a opção em desacordo em parte. A alternativa discordo plenamente não obteve nenhum resultado.

É possível perceber que grande parte dos líderes da organização acreditam que as empresas divulguem as ações sociais realizadas ou patrocinadas pela empresa tem como objetivo criar uma fidelidade do consumidor com a marca, a fim de posicionar a marca de maneira positiva no mercado.

Para isso Torquato (1986) afirma que o cliente tem uma maior necessidade de identificar com a política corporativa, através de tomadas de decisão sobre os valores que a organização acredita. Ainda neste sentido, a imagem de marca da empresa deve ser incorporada aos valores que ela apresenta aos seus públicos, a fim de motivar os mesmos a decisão de compra e lembrança da marca. Desvio padrão de 0,72 e a média desta questão apresentando 4,16.

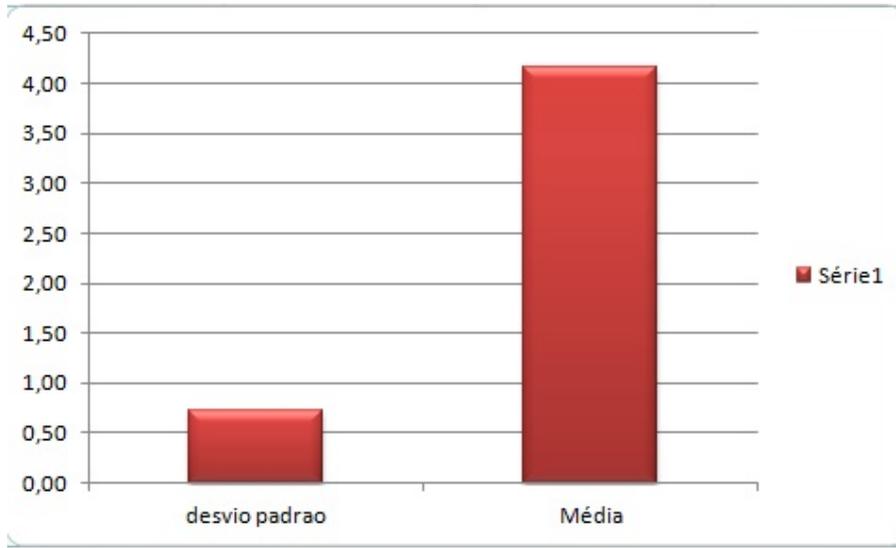


Tabela 37: Líderes - Desvio Padrão e média - Questão 14

A questão de número 15 teve como objetivo identificar indiretamente, se os líderes da empresa tem o costume de avaliar as informações enviadas através do INTRANET da empresa. Com os resultados das respostas obtidas foi possível perceber se os gestores estão percebendo as informações de dentro da própria empresa.

Q15 Os projetos sociais realizados pelo Instituto Pioneer Semear Amigos são comunicados internamente de maneira clara e objetiva?

Respondidas: 58 Ignoradas: 0

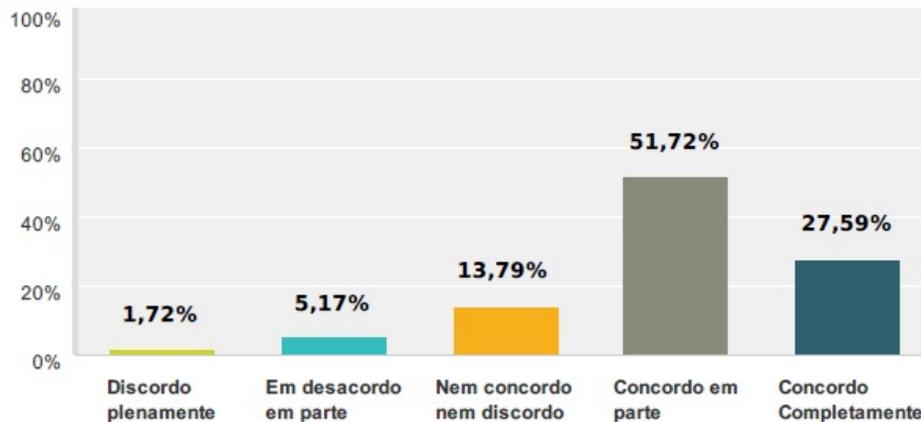


Tabela 38: Líderes - Questão 15

Dos líderes questionados, 51,72% concordam em parte, já com 27,59% concordam plenamente com esta questão. Com 13,79% marcaram a alternativa nem concordo e nem discordo. Em quarto lugar 5,17% colocaram estar em desacordo em parte, e com apenas 1,72% discordaram totalmente. É possível perceber que grande parte dos entrevistados está de acordo com a comunicação interna, na qual afirmam estar de maneira clara e objetiva todas as informações até hoje enviadas.

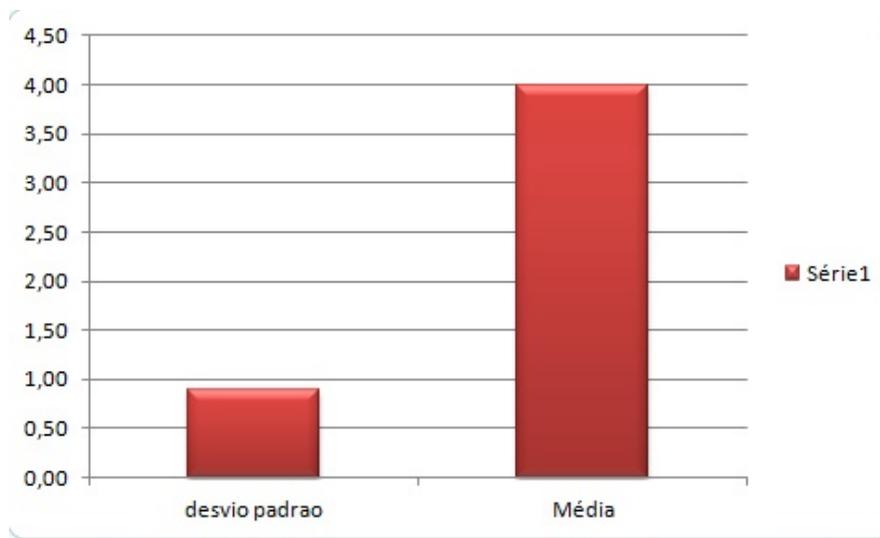


Tabela 39: Lideres - Desvio Padrão e média - Questão 15

A próxima pergunta questiona os líderes se todas as empresas deveriam adotar projetos sociais, ou deveriam ter ações ligadas diretamente a projetos com a sociedade ou meio ambiente.

Q16 Você acredita que todas as organizações deveriam ter ligações a projetos sociais?

Respondidas: 58 Ignoradas: 0

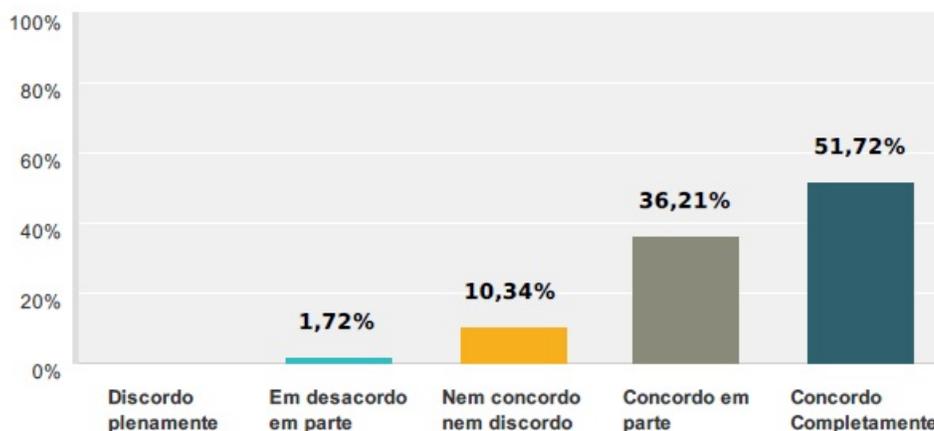


Tabela 40: Lideres - Questão 16

Em sua maioria, sendo 51,72% dos votos a opção concordo plenamente ficou em maior evidencia. Já com 36,21% a alternativa concordo em parte. Em terceira evidencia, 10,34% nem concordaram e nem discordam do assunto. E

apenas com 1,72% afirmaram estar em desacordo em parte. A alternativa discordo plenamente não obteve nenhuma marcação. Organizações não precisam necessariamente trabalhar com ações sociais diretas para com a comunidade e meio ambiente. Estas ações podem existir dentro da própria empresa e sem grandes manifestações de divulgação para informar aos indivíduos que age de maneira politicamente correta. Para melhor compreender, se apresenta a definição do Instituto Ethos do que é a responsabilidade empresarial:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (ETHOS, 2012, p.s/d).

Percebe-se que responsabilidade social tem um amplo sentido, e ainda contempla também a responsabilidade ambiental. Abaixo se apresenta a tabela do desvio padrão que atingiu 0,75 e a média com 4,38.

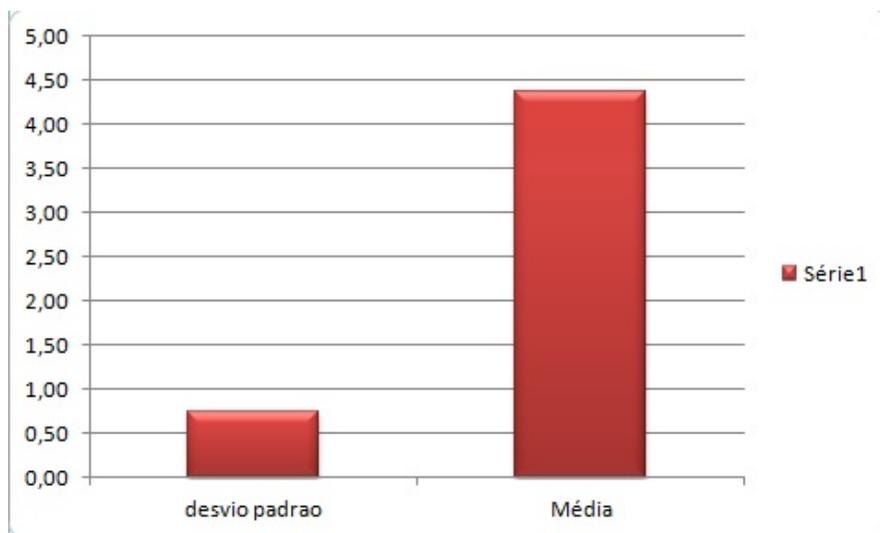


Tabela 41: Líderes - Desvio Padrão e média - Questão 16

A seguir, a pergunta de número 17 questiona se os líderes concordam que o Governo brasileiro deveria dar incentivo fiscal para organizações que adotam projetos sociais.

Q17 Você concorda que o governo brasileiro deveria dar incentivo fiscal a empresas que adotam projetos sociais?

Respondidas: 58 Ignoradas: 0



Tabela 42: Líderes - Desvio Padrão e média - Questão 17

É possível perceber através da tabela acima que, 70,69% concordam completamente com esta questão, e com 24,14% concordam em parte. A alternativa em desacordo em parte obteve 3,45% e já a opção nem concordo e nem discordo apareceu em menor índice com 1,72%. A opção discordo plenamente não aparece com nenhum resultado. O desvio padrão apresentou 0,70 e a média de 4,62. A seguir se apresenta a tabela com estas diferenças.

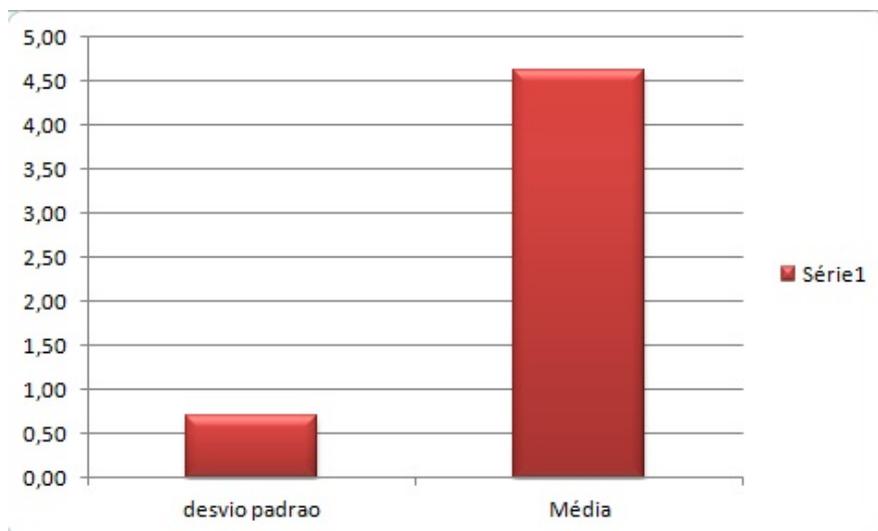


Tabela 43: Líderes - Desvio Padrão e média - Questão 17

A questão de número 18 pergunta se os cargos de liderança da empresa acreditam que é possível trabalhar com inovação e tecnologia em projetos sociais.

Q18 Você acha possível trabalhar com inovação e tecnologia em projetos sociais?

Respondidas: 58 Ignoradas: 0

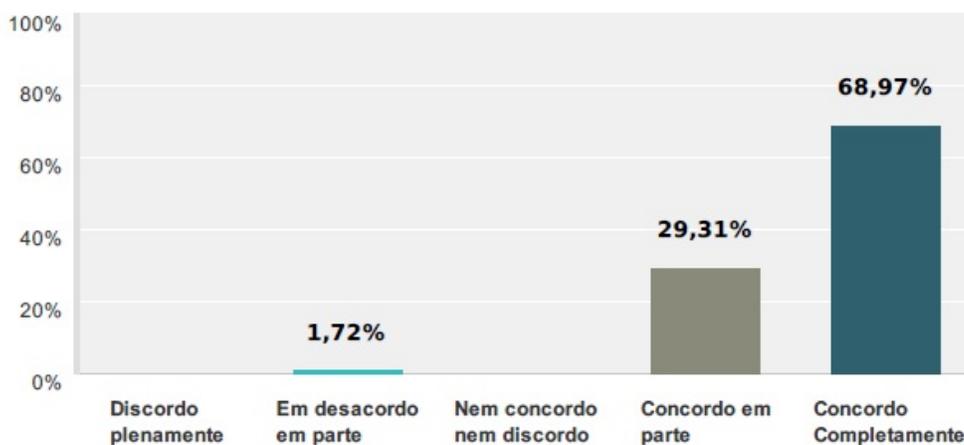


Tabela 7: Líderes - Questão 18

A alternativa concordo plenamente obteve 68,97%, em segundo lugar aparece a opção concordo em parte com 29,31%. A opção em desacordo em parte obteve apenas 1,72%. As alternativas discordo plenamente e nem concordo

nem discordo não teve nenhuma marcação. Como visto neste presente trabalho, Kotler (2000) apresenta os requisitos de marketing societal que a organização deve adotar, e dentre eles se destaca: investir a grande parte dos recursos, agregando valor e aperfeiçoamentos de qualidade e conveniência ao produto e a marca. Através desta afirmação é possível perceber que através de estudos recomenda-se trabalhar cada vez mais com novas tecnologias e inovação a fim de que a empresa de maneira integrada, a fim de aproximar os seus públicos com a marca da organização.

Abaixo segue tabela com desvio padrão de 0,58 e a média com 4,60.

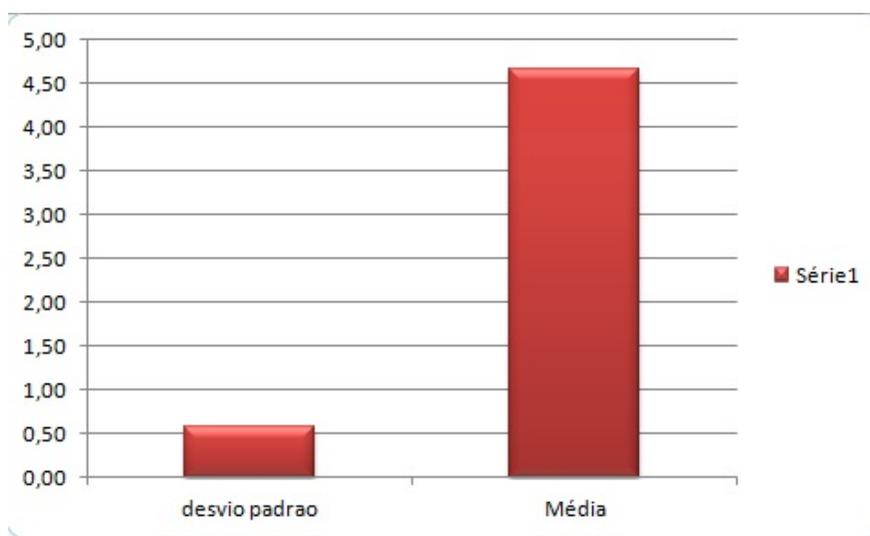


Tabela 45: Lideres - Desvio Padrão e média - Questão 18

A questão de número 19 foi descartada já que tinha o mesmo foco a questão de número 4 aqui já analisada. A seguir, a questão de número 20, é apresentada. A última pergunta do questionário foi trabalhada em formato aberto a fim de identificar evidencias para comparar com as teorias até aqui estudadas.

11. ANÁLISE INDIVIDUAIS LIDERANÇA

A questão de número 20 do questionário enviado aos cargos de liderança da empresa Dupont Pioneer, foi trabalhada em uma questão aberta a fim de identificar respostas individuais para analisar quais os principais indícios da marca com valor social. A pergunta foi a seguinte: “O que uma marca deve apresentar para ter um caráter social?”. Dos 59 questionários enviados, se obteve 54 respostas. Todas as questões do questionário enviado tinham como obrigação realizar uma marcação em todas as perguntas, e ainda quanto a pergunta aberta era obrigatório a resposta ter pelo menos um dígito. Sendo assim, 5 respostas foram desconsideradas já que continham símbolos como um ponto, a letra S, entre outros símbolos que desconsidera-se resposta.

Palavras Chaves	Quantidade de aparições
Responsabilidade social e ambiental	7 vezes
Valores Corporativos	2 vezes
Ações vinculadas a projetos sociais	10 vezes
Compromisso com o meio ambiente	4 aparições
Comunidade e sociedade	16 aparições
Voluntariado (funcionários)	3 vezes
Transparência nas ações/atividades	8 vezes
Comprometimento com clientes e fornecedores	4 vezes
Respeito as pessoas	2 vezes

Quadro 6: Palavras Chaves - Líderes

A análise deste quadro tem como base todas as respostas individuais colocadas pelos líderes. Dentre as 54 respostas validadas foram avaliadas as palavras chaves que tiveram o maior número de vezes em cada resposta. Com isso, é notória a opinião da maioria que o que agrega maior valor a marca social são relações com a comunidade e sociedade, com um total de 16 aparições dentro do contexto de cada frase. Em segundo lugar apareceu em maior evidencia

o compromisso com o meio ambiente, com uma média de 10 aparições. Em terceiro lugar se destacou a transparência nas ações e atividades que a empresa realizada, o que é possível perceber que reflete diretamente com as políticas inseridas na empresa Dupont Pioneer. Em quarto lugar, as temáticas de responsabilidade social e ambiental que foram abordadas como um todo, não identificando qual das temáticas, mas sim a responsabilidade social como uma ação total.

Apenas uma das respostas declarou que a marca não deve divulgar suas ações sociais, conforme seguinte citação: “Para ter um caráter social a empresa deve fazer as ações visando o bem do próximo sem que espere retorno financeiro por isto. Bem como focar em áreas específicas. A marca para ter um caráter social deve ser confiável para que as ações sejam reais e tenham o impacto desejado”.

12. ANALISE GRUPO GESTORES

Após realizar os questionários online, se fez necessário dar continuidade a pesquisa com maior profundidade. Sendo assim, foi realizada uma entrevista com 3 funcionários com cargo de liderança na empresa. Devido às políticas da empresa Dupont Pioneer, não foi possível realizar a gravação em áudio desta conversa, porém, todos os pontos relevantes das respostas obtidas foram anotados para que fosse possível apresentar aqui o ponto de vista dos gestores.

Conforme consta no apêndice deste trabalho, foram colocados 5 questionamentos aos líderes para que fosse possível discutir sobre os temas abordados. Para uma melhor compreensão das respostas, se faz necessário apresentar as perguntas colocadas durante a entrevista:

- 01- A marca Instituto Pioneer Semear Amigos (IPSA) apresenta benefícios a Dupont Pioneer? Comente sobre eles.
- 02- Você(s) acredita que adotar uma das temáticas de Responsabilidade Social agregue valor a uma marca de uma empresa?
- 03- As ações sociais, apresentadas pelas temáticas de Responsabilidade Social e Ambiental podem ser vistas como um diferencial no mercado nacional?
- 04- Quais são os principais critérios que você(s) acredita que uma marca de uma empresa deva apresentar para ser socialmente responsável?
- 05 - Para você(s) o que é uma marca com valor social? Explique.

Os líderes X, Y e Z foram colocando suas opiniões e conhecimentos de modo que todos entrassem em consenso comum aos três. Também no apêndice deste trabalho, as 5 respostas foram agrupadas e colocadas de maneira numerada conforme as perguntas.

Abaixo é apresentado um quadro que destaca as palavras chaves que mais foram citadas nas respostas. As respostas estão distribuídas de forma aleatória.

Palavras Chaves

Ações Sociais
Desenvolvimento nas comunidades
Sociedade
Responsabilidade social vista como diferencial
Meio Ambiente
Auxilio as comunidades
Marca com valor social é competitiva

Quadro 7: Palavras Chaves - Lideres X, Y e Z

Em ambas respostas as aparições das mesmas palavras aparecem com evidência nas frases e colocações. Porém, através da entrevista foi possível discutir com maior ênfase qual seria o verdadeiro valor da marca social e se realmente existe. Através das respostas é possível perceber que segundos os líderes pesquisados, a marca com valor social existe e além de ser um diferencial no mercado nacional, também é um fator competitivo entre as empresas.

Acredita-se que ainda não é forte o bastante devido a nem todas grandes empresas divulgarem seus projetos sociais, que é um fator mais competitivo em questões governamentais. Ou ainda, que grandes organizações se utilizam dos meios e veículos de comunicação para divulgarem ações sociais para criar uma imagem positiva, após ter ocorrido algum fato negativo da empresa para a sociedade.

Através da coleta das discussões, a resposta de número 5 deixa em evidência a opinião e informações dos gestores: “a marca com valor social é mais competitiva no mercado, é reconhecida por clientes, governo, fornecedores, funcionários, concorrentes e público em geral. A Marca que possui valor social demonstra que se preocupa não somente com seus objetivos, mas também com o desenvolvimento da sociedade onde atua, e isso traz uma visão positiva para a organização”.

Sendo assim, os líderes deixam de maneira clara que acreditam que a marca com valor social tem muito a se expandir ainda, e muito a ser estudada por profissionais de marketing a fim de melhorar a imagem da empresa, agregando valores e ainda fidelizando a marca com seus clientes. A marca com valor social não deve apenas ter a preocupação com a comunidade seja ela local ou não, mas também com o meio ambiente que é um grande inimigo hoje das grandes empresas devido às estruturas que atualmente grandes empresas necessitam para se manter firme no mercado.

13. QUADRO COMPARATIVO PUPILOS X LIDERES

Após analisar de forma separada os questionários enviados aos ex-pupilos e aos cargos de liderança, torna-se relevante realizar uma comparação das respostas que apresentaram maiores evidência em porcentagem em cada pergunta realizada. Para reforçar, a questão de número 19 foi anulada devido a ter ocorrido duplicação a questão de número 04. Ainda, como apenas no questionário aos líderes existia a questão de número 21, na qual era uma questão aberta, também não é possível realizar comparação às respostas.

É relevante ainda ressaltar quanto a quantidade de pesquisados em cada grupo, sendo que se obteve 59 respostas dos cargos de liderança da empresa e 7 respostas dos ex-pupilos, que são os funcionários hoje efetivos na empresa. Sendo, assim, segue abaixo a tabela na qual apresenta os resultados de maneira resumida. A primeira coluna esquerda se encontra o objetivo principal da pergunta de maneira resumida, logo a coluna do meio as respostas que apresentou maior evidência a liderança, e por fim a terceira coluna a direita as respostas em evidência dos ex-pupilos.

Perguntas	Líderes	Ex Pupilos
Cargo atual:	Coordenador	Analista Pleno
Idade:	29 a 39 anos	18 a 28 anos
Tempo de empresa:	8 a 14 anos	1 a 3 anos
Conhecimento IPISA:	Sim (87,93%)	Sim (100%)
Benefícios do IPISA para empresa:	Concorda plenamente	Concordam plenamente

IPSA devem ser informados externamente:	Concorda plenamente	Nem concordam nem discordam
Responsabilidade social agrega valor à marca:	Concordam plenamente	Concordam plenamente
Qual das temáticas de RES tem maior impacto:	Meio ambiente e comunidade	Meio ambiente e comunidade
A RES é uma ferramenta de marketing:	Concorda em parte	Concordam plenamente
A RES é inovador para empresa:	Concorda em parte	Concordam em parte
Qual ação de RES gera maior valor a marca:	Meio Ambiente e Comunidade	Valores transparência e governança
Ações sociais tem impacto positivo na mídia:	Concorda plenamente	Concorda em parte
RES é um diferencial no mercado:	Concorda em parte	Concorda em parte
RES tem como objetivo fidelizar a marca:	Concorda em parte	Concorda em parte
IPSA divulga informações de maneira clara:	Concorda em parte	Nem concorda nem discorda

Todas as organizações deveriam ter ligações a projetos sociais?	Concorda plenamente	Concorda plenamente
Governo deveria dar incentivo fiscal:	Concorda plenamente	Concorda plenamente
Inovação e tecnologia em projetos sociais:	Concorda plenamente	Concorda plenamente

Quadro 8: Ex-Pupilos e Liderança

O cargo de coordenador é a alternativa que aparece em maior evidência para o questionário voltado aos líderes da organização. Quanto ao resultado de cargo voltado para os ex-pupilos a alternativa que em maior evidencia se obteve foi a de analista pleno. Quanto a idade, também é possível distinguir uma maior alteração já que os líderes apresentam mais de 29 anos de idade, enquanto os ex-pupilos até 28 anos. Ainda, quanto ao tempo de empresa também existe uma grande diferença, sendo líderes com mais de 8 anos, e ex-pupilos de 1ª 3 anos em sua maioria.

A questão de número 4 da inicio a delimitação para chegar a conclusão desta pesquisa. Aos cargos de liderança, 87,93% assinalaram a opção que afirmam conhecer o Instituto Pioneer Semear Amigos, enquanto os pupilos afirmaram em 100%. Em relação aos benefícios que o IPSA traz a empresa Dupont Pioneer os dois grupos pesquisados entram em consenso quanto a concordar plenamente com este questionamento. A primeira evidencia que não se iguala a partir da questão de número 4 é quando é questionado se o IPSA deveria comunicar externamente suas ações sociais, sendo que os cargos de liderança concordam plenamente, e os ex-pupilos nem concordam e nem discordam, gerando um descontentamento com esta pergunta.

A questão de número 7 apresentou resultados análogos, sendo que ambos os grupos concordam plenamente que a responsabilidade social agrega

valor a marca. Ainda, em relação a qual das temáticas de responsabilidade social gera um maior impacto a marca ambos os grupos concordam que ações voltadas ao meio ambiente e comunidade são das alternativas colocadas que agrega maior valor a marca. Porém, em relação se a responsabilidade social pode ser vista como uma ferramenta de marketing obteve resultados diferentes, os líderes concordam em parte com esta questão, e já os ex-pupilos concordam plenamente que as temáticas de responsabilidade social pode ser utilizadas também como uma ferramenta de marketing.

Ainda na temática de responsabilidade social, ambos os grupos pesquisados concordam em parte que estas temáticas são inovadoras para a empresa. Dentre as ações de responsabilidade social apresentadas nas alternativas, a liderança acredita que a que maior agrega valor a marca são ações voltadas ao meio ambiente e comunidade, como também já afirmada na questão de número 8 que é a ação que tem maior impacto. Já os ex-pupilos acreditam que são os valores, transparência e governança que gera maior valor a marca.

Na visão da liderança, em relação a questão de número 11, acreditam que as ações sociais que são apresentadas na mídia geram um impacto positivo à marca da organização, enquanto os ex-pupilos concordam em parte com esta questão. Contudo, em relação a pergunta que questionam se a responsabilidade social pode ser vista como um diferencial no mercado, ou se existe o objetivo de fidelizar a marca, ambos os grupos pesquisados responderam concordar em parte.

Em relação a clareza nas informações e objetividade do IPSA os líderes afirmaram concordar em parte, enquanto os ex-pupilos nem concordam e nem discordam deste questionamento. Ambos concordam plenamente em relação a que todas as organizações deveriam atuar com projetos sociais, ainda, que o governo deveria auxiliar com incentivo fiscal a todas as empresas que atuam com projetos sociais e ambientais, e quanto à inovação e tecnologia que pode ser trabalhada as temáticas de responsabilidade social.

14. CONCLUSÃO

A investigação exploratória para analisar a temática da responsabilidade social e empresarial mostrou que os autores da área ainda não chegaram a um consenso. Os objetivos desta pesquisa apontam-se caminhos para uma compreensão da forma com que os resultados obtidos, observem a relação entre incentivos mercadológicos e o engajamento ambiental e social das organizações. Contudo essa prática da responsabilidade social, como diz Bueno (2005), não deveria ser atrelada ao cliente, pois uma empresa realmente preocupada com ética não visa o lucro antes da responsabilidade social.

No decorrer desta dissertação, procurou-se demonstrar a importância marca com valor social através das temáticas de responsabilidade social abordadas. Esta pesquisa buscou analisar, a partir do levantamento de campo e coleta de dados, quais as políticas adotadas pela empresa Dupont Pioneer a fim de identificar indícios mercadológicos através das respostas apresentadas nos métodos aplicados.

O trabalho tem como foco a opinião dos líderes da organização. Contudo, foi pertinente também aplicar aos ex-pupilos o mesmo método de pesquisa, a fim de comparar os resultados obtidos. No entanto, a questão de número 21 do questionário elaborado aos cargos de liderança não se fez presente no questionário aplicado pelos ex-pupilos. Os resultados tiveram como finalidade realizar uma comparação das opiniões dos funcionários que estão em cargos de maior nível hierárquico, neste caso a liderança, devido ao conhecimento de mercado e tempo de empresa, em relação aos funcionários, os ex-pupilos, que passaram por aulas do projeto, e logo que foram selecionados vieram a ser estagiários, e por fim funcionários efetivos.

Diante dos dados levantados, referente as respostas analisadas pelos ex-pupilos, percebeu-se, em um primeiro momento, que ainda existem dúvidas se ações de responsabilidade social devem ser divulgadas aos públicos externos. Contudo, os ex-pupilos acreditam que as temáticas de responsabilidade social agregam valor a marca da empresa. Por este motivo, os funcionários que

iniciaram trabalhando na empresa através do Projeto Pupilo têm ainda uma visão primária em relação aos negócios da empresa.

Ainda quantos aos ex-pupilos, frente ao referencial teórico apresentado, percebe-se que estes funcionários não desenvolveram uma visão gerencial, porém estes indícios são justificados quantos aos poucos anos de trabalho que estes possuem na empresa. São funcionários com curto tempo de mercado, que exercem atividades sem grandes responsabilidades e impactos nas tomadas de decisão. Por este motivo, existe ainda certa ausência de conhecimento sobre como gerir a marca com o objetivo de gerar visibilidade e ainda criar força positiva a mesma através dos valores sociais.

Esta ausência de conhecimentos dos ex-pupilos sobre gestão das ações de responsabilidade social se apresenta nas tabelas deste estudo. Os resultados apresentam que ainda existem muitas dúvidas quanto qual seria a melhor maneira de informar aos clientes sobre as ações sociais da organização, a fim de fidelizar a marca. Em um primeiro momento, a maioria dos resultados dos ex-pupilos demonstra que não há concordância entre e as ações sociais do IPSA devam ser comunicadas a população externa. Enquanto em um segundo momento, os mesmos entrevistados entendem que divulgar as ações sociais em mídia, meios de comunicação, e públicos externos agregue valor a marca, trazendo benefícios a organização. Através de evidências como neste caso, percebe-se que ainda existem dúvidas quanto a apresentar a marca com valor social.

Quanto aos resultados dos cargos de liderança da empresa, observou-se que, mesmo existindo pequenos índices numéricos nas diferenças de cada questão, as respostas puderam ser analisadas como um todo. Ou seja, com os resultados obtidos nas perguntas fechadas do questionário foi possível realizar uma comparação com as respostas abertas do questionário para os líderes. Esta comparação permitiu que o pesquisador pudesse identificar evidências através de palavras chaves, sendo que os líderes, em sua maioria, concordaram que a marca que apresenta valor social tem maiores chances de se destacar dentre as demais marcas concorrentes.

É importante ressaltar que os resultados obtidos tanto para os ex-pupilos quanto para os líderes refletem diretamente na cultura da organização Dupont Pioneer. Através dos dados que se encontram neste trabalho sobre a empresa, é possível perceber-se que os valores culturais e as políticas da empresa refletem diretamente nas respostas dos ex-pupilos. Tais como, os ex-pupilos acreditam que o que mais agrega valor a marca são: valores, transparência e governança. Estas questões citadas no questionário são apenas evidências de que os ex-pupilos apresentam dúvidas de qual seria a melhor maneira da marca se apresentar com maior valor social.

Os líderes acreditam que a marca que tem caráter social encaminha a uma disputa mais acirrada no mercado nacional, já que se destaca pelas ações sociais voltadas a comunidade e meio ambiente. Ainda, também acreditam que estas ações devam ser comunicadas aos seus clientes, já que implicitamente não expõe a empresa com o intuito de venda. Os programas de responsabilidade social através da visão gerencial da organização Dupont Pioneer deveriam ser comunicados externamente, pois esta seria uma forma de gerar maior valor a marca. Ainda neste sentido, acredita-se que é viável trabalhar as ações sociais como uma ferramenta de marketing, com inovação e tecnologia.

Sendo assim, a marca com valor social torna-se competitiva no mercado, podendo vir a ser reconhecida por seus públicos diretos e indiretos. A marca da organização com caráter social apresenta a empresa de maneira responsável. A organização mostra que não se preocupa apenas com a venda do produto, mesmo podendo existir esta mensagem de maneira implícita. A empresa, através da visão gerencial, tem como foco principal mostrar aos indivíduos que através de ações sociais voltadas ao desenvolvimento da sociedade onde atua, gera uma ação positiva para a marca da organização.

Este trabalho poderá ser um subsídio, não apenas para os agentes do setor, mas para todos aqueles que desejarem dar continuidade às investigações sobre a marca com valor social através da visão dos demais funcionários da empresa, e ainda seus clientes e consumidores finais.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, D. A.; BREL, A. C. **Brand equity and Advertising**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

AAKER, D. **Managing Brand Equity** - Capitalizing on the value of a brand name, New York: The Free Press, 1991.

AAKER, David A. **Brand Equity**: Gerenciando o valor da marca. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócios, 1998.

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman. 2007.

ABRAMOVAY, R. **Objetivos socioambientais por meio de mercados**. Jornal Valor Econômico, São Paulo, 30 abril, 2009.

ALESSIO, Rosemeri. **Responsabilidade social das empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos?**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

ALMEIDA, J., PINTO, F., MADUREIRA J.. **A investigação nas ciências sociais**. Lisboa: Editora Presença, ISBN 972-23-1231-6, 1990.

AMA - American Marketing Association. **Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms**, Chicago, 1960.

AMA - **American Marketing Association**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary>. Acesso em: 17 set. de 2013.

AMBLER, T., STYLES, C. **Marketing in the modern world: networks of silk**. London, 1997.

ARAUJO, Margarete Panerai (Org.). **Construindo o social: através da ação e da responsabilidade**. RG: Feevale, 2006.

BALDAUF, Artur; CRAVENS, Karen S.; BINDER, Gudrun. **Performance Consequences of Brand Equity Management Evidence from Organization in the Value Chain**. Journal of Product & Brand Management, vol.12, No.4, pp.220-236, 2003.

BASSETO, Luci Ines. **Sustainability business: a study based on the 2005 report of the Paraná state energy management company – COPEL.** Gest. Prod. vol.17 nº 3. São Carlos, 2010.

BRITO, C. M.; LENCASTRE, P. **Os Horizontes do Marketing.** Lisboa, verbo, 2000.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica.** SP: Contexto, 2005.

CALDAS, M. **Paradigmas em estudos organizacionais:** uma introdução à série. In CALDAS, M; BERTERO, C. O. Teoria das Organizações. Série RAE Clássicos. São Paulo: FGV/RAE/Atlas, 2007.

CHANLAT, Jean, François. **Ciências Sociais e management:** Reconciliando o econômico e o social. São Paulo: Atlas, 2000.

CHERNATONY, L. RILEY, Dall’Olmo F. **Defining a brand: beyond the literature with experts’ interpretations”**, Journal of Marketing Management, Vol. 14, pp. 417-443, 1998.

D’HAINAUT, Louis. **Conceitos e Métodos da Estatística – (Vol. 1 e 2).** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1990.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental:** Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2007.

ETHOS, Instituto. **O que é RSE.** Disponível em: ETHOS, <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx> Acesso em: 23 set. 2012.

FARQUHAR, Peter H. **Managing brand equity:** marketing research 1(3): 24-33, 1992.

GARDNER, Burleigh B., LEVY, Sidney J. **The product and the Brand.** Haward Business, 1955.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade:** Comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HUOT, Réjean; **Métodos Qualitativos para as Ciências Humanas.** (tradução de Maria Luísa Figueiredo). Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas.** SP: Bookman, 2003.

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade social**: uma contribuição á gestão transformadora das organizações. Rio de Janeiro: Vozes. 2004.

KELLER, K. L. **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand equity**, Journal of Marketing, 57 (January): 1-22, 1993.

KELLER, K. L.; Machado, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, K.L , **Strategic Brand Management**: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey, Prentice Hall, 1999.

KOTLER, Philip & Zaltman, G. **Social Marketing**: An approach to planned social change. Journal of Marketing 35(3), 3-12., 2007.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG Gar. **Princípios de Marketing**. SP: Prentice Hall, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: A Edição do Novo Milênio. SP: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. SP: Atlas, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria K. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação**. Campus, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. SP: Summus, 2003.

LAVILLE, Elisabeth. **L'Entreprise Verte, Village Mondial**. 2002. Disponível em <<http://www.sairdacasca.com/comunicacao/publicidade.asp> > Acesso em: 15 de Jun. 2010.

LIPOVESTKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal**: ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. SP: Thompson, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. São Paulo: Atlas, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. SP: Bookman, 2006.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Makron Books, 1996.

MURAYAMA, Paulo M. Rose. **Anuário Expressão de Gestão Social**; Congresso Sul-Brasileiro de Responsabilidade Social - Joinville/ SC, 2005.

NETO, Francisco P. M.; FRÓES, Cesar. **Gestão da responsabilidade social corporativa**: o caso brasileiro. RJ: Qualitymark, 2001.

NUNES, Gilson e HAIGH, David. **Marca**: valor do intangível. São Paulo : Atlas, 2002.

PARK, C. S.; SRINIVASAN, V. A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand equity and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31 (May): 271-288, 1994.

PÉON, Maria Luiza. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PATRICK, James F. **Development of a multi – Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service**. *Journal of Leisure Marketing*, vol. 34, no. 2, p. 119–134, 2002.

RABAÇA, C. A e BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação**. 2.ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 795p.

RANGASWAMY, A.; BURKE, R.; Oliva, T.A. **Brand equity and the Extendibility of Brand Names**. The Walter School, University of Pennsylvania, working paper, 90-019, 1990.

REIS E., MELO P., ANDRADE R., CALAPEZ T.; **Estatística Aplicada**. Lisboa: Edições Síllaba, 1996.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: O Futuro Além das Marcas. São Paulo, Makron Books, 2004.

SANTOS, Tania S.; **Do artesanato intelectual ao contexto virtual: ferramentas metodológicas para a pesquisa social**. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 11, nº 21, p. 120-156, 2009.

SAVITZ, A. W.; WEBER, K.. **A empresa sustentável**: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SIKRI, S.; RAMASWAMI, S. N.; **Brand equity Effects on Consumers: Responses to Prices in Retail**, Iowa University, working paper, 92-02, 1992.

STONER, James A. F. **Administração**. Rio de Janeiro: LTC, 1994.

TEAS, R.K., & GRAPENTINE, R.H. (1996). **Demystifying brand equity**. Nuevo León, México, 1996.

TORQUATO, Francisco G. R. **Comunicação empresarial - Comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo, SP: Summus, 1986

VEBER, Patrícia Aparecida. **Aspecto do marketing social e do marketing societal e suas implicações conceituais**. SP: Sulina, 2011.

VISSER, Wayne. **The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of Business**. Journal of Business Systems, Governance and Ethics, volume 6, nº1, 2011.

WHITELOCK, J.; FASTOSO, F. **Understanding International Branding: Defining the Domain and Reviewing the Literature**, *International Marketing Review* (ABS 3*), 24 (3) pp 252-270, 2007.

WOOD, L. M. **Brands and brand equity: definition and management**. Management Decision, v.38, n.9, p.662-669, 2000.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. SP: Saraiva, 2007.

YIN, Robert **Case Study Research: Design and Methods** (2ª Ed) housand Oaks, CA: SAGE Publications. ZOOMERANG, 1994.

APÊNDICES

APENDICE 1 - Questionário liderança

Prezado Respondente, esta pesquisa está sendo realizada para ser apresentada como dissertação de final de curso do Mestrado Profissional em Administração – UNISC (Universidade de Santa Cruz do Sul), e tem como objetivo estudar a visão das lideranças encontradas na empresa. Trata-se, de uma pesquisa acadêmica, sob a orientação do Professor Dr. Flávio Brambilla, sem nenhum propósito de fiscalização, controle ou divulgação de suas atividades, apenas serão analisados os resultados. O instrumento ora apresentado é um questionário com 23 questões.

Obrigada pela sua colaboração e pelo seu tempo dedicado.

Nome: Renata Druzian – Analista de Marketing

E mail: Renata.druzian@biogene.com.br

O questionário a seguir constitui-se numa importante fonte de informações para a pesquisa da mestrandia Renata Druzian sobre o tema da marca Instituto Pioneer Semear Amigos com valor social através da percepção gerencial, realizado junto ao Mestrado Profissional em Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC).

O objetivo desta pesquisa é estudar a percepção gerencial sobre as temáticas de responsabilidade social, apresentadas através do Instituto Pioneer Semear Amigos, a fim de buscar medidas que venham a contribuir para a melhoria e consolidação da marca.

Não é necessária a identificação. As informações serão utilizadas de forma consolidada. Apesar de não envolver questões que possam comprometer a posição da empresa no mercado, todas as afirmações serão tratadas de forma confidencial, onde os resultados finais serão demonstrados de forma agregada. Cópia do relatório final será entregue ao término da pesquisa quando, a critério da empresa, poderá ser feita uma exposição dos resultados.

Agradecendo desde já toda colaboração recebida, colocando-me à disposição para esclarecimento de eventuais dúvidas através do telefone: (051) 9132-9798.

No questionário a seguir, marque apenas **uma** alternativa.

1. Qual o cargo atual que você ocupa de liderança na empresa:

- a) Coordenador.
- b) Supervisor
- c) Gerente
- d) Diretor
- e) outro

2. Qual sua faixa de idade:

- a) 18 a 28
- b) 29 a 39
- c) 39 a 49
- d) 49 a 59
- e) acima de 60

3. Há quanto tempo você está como funcionário efetivo na empresa:

- a) Há menos de 1 ano
- b) De 1 a 3 anos
- c) De 4 a 7 anos
- d) De 8 a 14 anos
- e) Há mais de 15 anos

4. Você conhece os projetos sociais do Instituto Pioneer Semear Amigos?

- a) sim
- b) Conheço apenas um
- c) Já ouvi falar
- d) Desconheço
- e) nenhuma das alternativas anteriores.

05) A marca Semear Amigos traz benefícios a organização na qual atua?

- a) Discordo plenamente
- b) Em desacordo em parte
- c) Nem concordo nem discordo
- d) Concordo em parte
- e) Concordo Completamente

06) Os trabalhos sociais realizados pelo Instituto Pioneer Semear Amigos deveriam também ser informados por meio de meios de comunicação para a população externa?

- a) Discordo plenamente
- b) Em desacordo em parte
- c) Nem concordo nem discordo
- d) Concordo em parte
- e) Concordo Completamente

07) Você acredita que adotar umas das temáticas da Responsabilidade Social agrega valor à marca:

- a) Discordo plenamente
- b) Em desacordo em parte
- c) Nem concordo nem discordo
- d) Concordo em parte
- e) Concordo Completamente

08) Quais das temáticas de Responsabilidade Social abaixo você acredita ter maior impacto para a marca?

- a) Valores, transparência e governança
- b) Público interno
- c) Meio Ambiente e comunidade
- d) Fornecedores, consumidores e clientes
- e) Governo e Sociedade

09) A responsabilidade Social pode ser vista como uma ferramenta de marketing/estratégia empresarial?

- a) Discordo plenamente
- b) Em desacordo em parte
- c) Nem concordo nem discordo
- d) Concordo em parte
- e) Concordo Completamente

10) A responsabilidade Social é vista como algo inovador na empresa?

- a) Discordo plenamente
- b) Em desacordo em parte
- c) Nem concordo nem discordo
- d) Concordo em parte
- e) Concordo Completamente

11) Quais das ações abaixo você acredita dar maior valor à marca:

- a) Valores, transparência e governança.
- b) Público-interno
- c) Meio Ambiente e comunidade:
- d) Fornecedores, consumidores e clientes.
- e) Governo e Sociedade:

12) Você acredita que as ações sociais divulgadas na mídia geram um impacto positivo a marca?

- a) Discordo plenamente
- b) Em desacordo em parte
- c) Nem concordo nem discordo

- d) () Concordo em parte
- e) () Concordo Completamente

13) Empresas que atuam com ações de Responsabilidade Social são diferenciais no mercado brasileiro?

- a) () Discordo plenamente
- b) () Em desacordo em parte
- c) () Nem concordo nem discordo
- d) () Concordo em parte
- e) () Concordo Completamente

14) Você acredita que parte das empresas comuniquem suas ações de Responsabilidade Social a fim de fidelizar a marca?

- a) () Discordo plenamente
- b) () Em desacordo em parte
- c) () Nem concordo nem discordo
- d) () Concordo em parte
- e) () Concordo Completamente

15) Os projetos sociais realizados pelo Instituto Pioneer Semear Amigos são comunicados internamente de maneira clara e objetiva?

- a) () Discordo plenamente
- b) () Em desacordo em parte
- c) () Nem concordo nem discordo
- d) () Concordo em parte
- e) () Concordo Completamente

16) Você acredita que todas as organizações deveriam ter ligações a projetos sociais?

- a) () Discordo plenamente
- b) () Em desacordo em parte
- c) () Nem concordo nem discordo
- d) () Concordo em parte
- e) () Concordo Completamente

17) Você concorda que o governo brasileiro deveria dar incentivo fiscal a empresas que adotam projetos sociais?

- a) () Discordo plenamente
- b) () Em desacordo em parte
- c) () Nem concordo nem discordo
- d) () Concordo em parte
- e) () Concordo Completamente

18) Você acha possível trabalhar com inovação e tecnologia em projetos sociais?

- a) () Discordo plenamente
- b) () Em desacordo em parte
- c) () Nem concordo nem discordo
- d) () Concordo em parte
- e) () Concordo Completamente

19) Organizações que adotam a Responsabilidade Social geram maior valor a marca?⁸

- a) () Discordo plenamente
- b) () Em desacordo em parte
- c) () Nem concordo nem discordo
- d) () Concordo em parte
- e) () Concordo Completamente

20) O que uma marca deve apresentar para ter um caráter social?

⁸ Questão de número 19 foi anulada devido ser exatamente igual a pergunta de número 04 em ambos os questionários.

APÊNDICE 2 - Questionário ex-pupilos

Prezado Respondente, esta pesquisa está sendo realizada para ser apresentada como dissertação de final de curso do Mestrado Profissional em Administração – UNISC (Universidade de Santa Cruz do Sul), e tem como objetivo estudar a visão das lideranças encontradas na empresa. Trata-se, de uma pesquisa acadêmica, sob a orientação do Professor Dr. Flávio Brambilla, sem nenhum propósito de fiscalização, controle ou divulgação de suas atividades, apenas serão analisados os resultados. O instrumento ora apresentado é um questionário com 23 questões.

Obrigada pela sua colaboração e pelo seu tempo dedicado.

Nome: Renata Druzian – Analista de Marketing

E mail: Renata.druzian@biogene.com.br

O questionário a seguir constitui-se numa importante fonte de informações para a pesquisa da mestrandia Renata Druzian sobre o tema da marca Instituto Pioneer Semear Amigos com valor social através da percepção gerencial, realizado junto ao Mestrado Profissional em Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC).

O objetivo desta pesquisa é estudar a percepção gerencial sobre as temáticas de responsabilidade social, apresentadas através do Instituto Pioneer Semear Amigos, a fim de buscar medidas que venham a contribuir para a melhoria e consolidação da marca.

Não é necessária a identificação. As informações serão utilizadas de forma consolidada. Apesar de não envolver questões que possam comprometer a posição da empresa no mercado, todas as afirmações serão tratadas de forma confidencial, onde os resultados finais serão demonstrados de forma agregada. Cópia do relatório final será entregue ao término da pesquisa quando, a critério da empresa, poderá ser feita uma exposição dos resultados.

Agradecendo desde já toda colaboração recebida, colocando-me à disposição para esclarecimento de eventuais dúvidas através do telefone: (051) 9132-9798.

No questionário a seguir, marque apenas **uma** alternativa.

1. Qual o cargo atual que você ocupa na empresa:

- a) () Assistente
- b) () Analista Jr.
- c) () Analista Pleno.
- d) () Analista Sênior.
- e) () outro. Qual? _____

2. Qual sua faixa de idade:

- a) () 18 a 28
- b) () 29 a 39
- c) () 39 a 49
- d) () 49 a 59
- e) () acima de 60

3. Há quanto tempo você está como funcionário efetivo na empresa?

- a) () Há menos de 1 ano
- b) () De 1 a 3 anos
- c) () De 4 a 7 anos
- d) () De 8 a 14 anos
- e) () Há mais de 15 anos

4. Você conhece os projetos sociais do Instituto Pioneer Semear Amigos?

- a) () sim
- b) () Conheço apenas um
- c) () Já ouvi falar
- d) () Desconheço
- e) nenhuma das alternativas anteriores.

05) A marca Semear Amigos traz benefícios a organização na qual atua?

- a) () Discordo plenamente
- b) () Em desacordo em parte
- c) () Nem concordo nem discordo
- d) () Concordo em parte
- e) () Concordo Completamente

06) Os trabalhos sociais realizados pelo Instituto Pioneer Semear Amigos deveriam também ser comunicados para a população externa?

- a) () Discordo plenamente
- b) () Em desacordo em parte
- c) () Nem concordo nem discordo
- d) () Concordo em parte
- e) () Concordo Completamente

07) Você acredita que adotar umas das temáticas da Responsabilidade Social agrega valor à marca:

- a) Discordo plenamente
- b) Em desacordo em parte
- c) Nem concordo nem discordo
- d) Concordo em parte
- e) Concordo Completamente

08) Quais das temáticas de Responsabilidade Social abaixo você acredita ter maior impacto para a marca?

- a) Valores, transparência e governança
- b) Público interno
- c) Meio Ambiente e comunidade
- d) Fornecedores, consumidores e clientes
- e) Governo e Sociedade

09) A responsabilidade Social pode ser vista como uma ferramenta de marketing/estratégia empresarial?

- a) Discordo plenamente
- b) Em desacordo em parte
- c) Nem concordo nem discordo
- d) Concordo em parte
- e) Concordo Completamente

10) A responsabilidade Social é vista como algo inovador na empresa?

- a) Discordo plenamente
- b) Em desacordo em parte
- c) Nem concordo nem discordo
- d) Concordo em parte
- e) Concordo Completamente

11) Quais das ações abaixo você acredita dar maior valor à marca:

- a) Valores, transparência e governança.
- b) Público-interno
- c) Meio Ambiente e comunidade:
- d) Fornecedores, consumidores e clientes.
- e) Governo e Sociedade:

12) Você acredita que as ações sociais divulgadas na mídia geram um impacto positivo a marca?

- a) Discordo plenamente
- b) Em desacordo em parte

- c) () Nem concordo nem discordo
- d) () Concordo em parte
- e) () Concordo Completamente

13) Empresas que atuam com ações de Responsabilidade Social são diferenciais no mercado brasileiro?

- a) () Discordo plenamente
- b) () Em desacordo em parte
- c) () Nem concordo nem discordo
- d) () Concordo em parte
- e) () Concordo Completamente

14) Você acredita que parte das empresas comunique suas ações de Responsabilidade Social a fim de fidelizar a marca?

- a) () Discordo plenamente
- b) () Em desacordo em parte
- c) () Nem concordo nem discordo
- d) () Concordo em parte
- e) () Concordo Completamente

15) Os projetos sociais realizados pelo Instituto Pioneer Semear Amigos são comunicados internamente de maneira clara e objetiva?

- a) () Discordo plenamente
- b) () Em desacordo em parte
- c) () Nem concordo nem discordo
- d) () Concordo em parte
- e) () Concordo Completamente

16) Você acredita que todas as organizações deveriam ter ligações a projetos sociais?

- a) () Discordo plenamente
- b) () Em desacordo em parte
- c) () Nem concordo nem discordo
- d) () Concordo em parte
- e) () Concordo Completamente

17) Você concorda que o governo brasileiro deveria dar incentivo fiscal a empresas que adotam projetos sociais?

- a) () Discordo plenamente
- b) () Em desacordo em parte
- c) () Nem concordo nem discordo
- d) () Concordo em parte
- e) () Concordo Completamente

18) Você acha possível trabalhar com inovação e tecnologia em projetos sociais?

- a) () Discordo plenamente
- b) () Em desacordo em parte
- c) () Nem concordo nem discordo
- d) () Concordo em parte
- e) () Concordo Completamente

19) Organizações que adotam a Responsabilidade Social geram maior valor a marca?

- a) () Discordo plenamente
- b) () Em desacordo em parte
- c) () Nem concordo nem discordo
- d) () Concordo em parte
- e) () Concordo Completamente

APÊNDICE 3 – Relação das perguntas para entrevista

- 01- A marca Instituto Pioneer Semear Amigos (IPSA) apresenta benefícios a Dupont Pioneer? Comente sobre eles.

- 02- Você(s) acredita que adotar uma das temáticas de Responsabilidade Social agregue valor a uma marca de uma empresa?

- 03- As ações sociais, apresentadas pelas temáticas de Responsabilidade Social e Ambiental podem ser vistas como um diferencial no mercado nacional?

- 04- Quais são os principais critérios que você(s) acredita que uma marca de uma empresa deva apresentar para ser socialmente responsável?

- 05 - Para você(s) o que é uma marca com valor social? Explique.

APENDICE 4 - Respostas X, Y e Z

1 – A Companhia é reconhecida na região onde atua pelas ações sociais que o Instituto Pioneer Semear Amigos desenvolve, agregando e auxiliando no desenvolvimento da sociedade. É muito difícil mensurar e assegurar que a empresa tenha benefícios financeiros devido às ações sociais que desenvolve, pois este tipo de relação ainda é pouco relevante no Brasil no momento de realizar uma operação comercial. Desta forma, acredito que os benefícios sejam da sociedade e da região onde a Pioneer atua, sem um retorno para organização.

2 – Acredito que para grandes organizações que trabalhem diretamente com grandes clientes, tais como Governo e empresas de Grande Porte, a responsabilidade social é sim um diferencial no momento de fazer negócio. No entanto, no nosso país, para o mercado em geral a responsabilidade social não faz diferença para que as empresas conquistem seus objetivos.

3 – a Responsabilidade Social é um diferencial no mercado das grandes organizações, onde a preocupação com as atividades que beneficiam a sociedade agregam valor e podem ser decisivas no momento de conseguir um contrato de negócio ou firmar uma parceria. Nos demais ramos de negócio, onde são envolvidas empresas de médio e pequeno porte, a Responsabilidade Social não é um diferencial ainda.

4 - Para que uma empresa seja socialmente responsável, ela precisa preservar o meio ambiente, independente de como seu processo produtivo seja efetuado, procurando formas de evitar os danos ou reparar o que for necessário. Ela precisa desenvolver programas de incentivo e auxílio as camadas mais carentes da sociedade, destinando uma parte de seu lucro para esta finalidade. Além disso, precisa ter um código de ética e de valores corporativos de respeito aos seus colaboradores, fornecedores, clientes e todos que se relacionam com a companhia.

5 – a Marca com valor social é mais competitiva no mercado, é reconhecida por clientes, governo, fornecedores, funcionários, concorrentes e público em geral. A Marca que possui valor social demonstra que se preocupa não somente com seus objetivos, mas também com o desenvolvimento da sociedade onde atua, e isso traz uma visão positiva para a organização.

APENDICE 5 - Respostas individuais líderes

01- Trazer algum tipo de benefício social, ambiental, algo que contribua ou pelo menos anule efeitos danosos causados a saúde ou meio ambiente.

02- Deve trazer confiabilidade e compromisso com os valores corporativos.

03- Ter projetos sociais vinculados a marca, mas não ha necessidade de divulgação.

04- Não acho que as marcas tenham que ter caráter social, as empresas precisam atuar de forma sustentável e o aspecto social é uma dimensão, além do econômico e ambiental. A empresa deve atuar de forma a ter os contatos dela, clientes, fornecedores, *stakeholders* de maneira geral, envolvidos e considerados em suas estratégias. Ações sociais fora desse circuito, a meu ver, são compensatórias e não cumprem totalmente o foco que a sustentabilidade necessita.

05- compromisso com meio ambiente, ética, desenvolvimento social da comunidade em que atua.

06- - Quando alguém citar o nome da marca tem que vir na mente das pessoas as obras que realiza em prol da comunidade.

07- Se preocupar com a comunidade em que está inserida.

08- Deve atuar junto da comunidade em que está instalada, com projetos que beneficiem o desenvolvimento social e econômico dessa população de forma que a marca crie valor não só pra empresa, como para a comunidade.

09- Projetos com voluntários da própria empresa; Atuar em comunidades carentes da região/cidade onde a empresa está inserida; Patrocinar eventos que tragam desenvolvimento para a sociedade;

10- Transparência em atividades voltadas à responsabilidade social praticada na sociedade.

11- Têm que apresentar comprometimento com fornecedores, funcionários e clientes. Tem que ser vista como uma marca que respeita as culturas onde atua e que melhora a vida das pessoas a sua volta.

12 - A marca deve ser transparente e engajada com os interesses da população, oferecendo produtos e serviços que agreguem valor às pessoas.

13- Projetos e iniciativas de cunho esportivo, ambiental e de cidadania, voltado, principalmente, aos jovens.

14- Responsabilidade sobre o seu impacto na comunidade em que atua.

15- Responsabilidade social; Ética e transparência; Preocupação e respeito ao meio ambiente; Apoio a programas sociais;

16 - Credibilidade. Não mistificar seus projetos sociais.

17 - Respeito as pessoas e ao meio ambiente. Dar exemplos para a comunidade e envolver o maior número de pessoas nas cidades em que estas empresas (marcas) se instalam.

18- Transparência nas ações, forte comunicação com público-alvo e afins e participação ativa da comunidade.

19- Responsabilidade

20- Demonstrar como seu negócio atua, ponta a ponta, para gerar o produto /serviço que se propõe, no contexto social em que se insere.

21- Realizar ações pensando em realmente ajudar a sociedade sem querer claramente ter um ganho de presença de marca ou fiscal

22- Benefícios à sociedade em que atua

23- Muitas empresas usam a parte social para divulgação da marca da empresa, como propaganda. A Pioneer não faz a divulgação para o público geral de suas ações sociais. Para ter um caráter social a empresa deve fazer as ações visando o bem do próximo sem que espere retorno financeiro por isto. Bem como focar em áreas específicas. A marca para ter um caráter social deve ser confiável para que as ações sejam reais e tenham o impacto desejado.

24 - Neste caso a Organização deve ter consciência social!!!

25 - publicar as suas ações de responsabilidade social.

26 - - Desenvolver projetos sociais pensando no bem que estará realizando e o que poderá mudar no meio onde vive e em segundo momento ter alguma vantagem competitiva - Ter a participação efetiva de seus colaboradores nos projetos - Partir de uma iniciativa própria e não por pressões dos órgãos governamentais - A mudança ser percebida por quem convive com as pessoas que participam ou são beneficiadas e não através do Marketing realizado.

27 - Idoneidade, transparência, beneficiários bem definidos

28 - Desenvolvimento regional Atuação forte na região sede Desenvolvimento de MO local capacitada

29 - Transparência Ética Respeito as pessoas Proteção ao meio ambiente Segurança

30- Bons projetos que apresentem resultados e transformações na comunidade onde atua.

31 - Participar ativamente na sociedade do local em que ela está inserida.

32 - Ações que realmente impactam nas classes sociais mais necessitadas.

33 - Respeito às pessoas.

34 - Incentivo às ações sociais independentes quais são e sempre se preocupar com o meio ambiente e a comunidade onde atua.

35 - Que ela está na sociedade para agregar, contribuir e faz parte não apenas com o foco capitalista que visa o lucro.

36 - Responsabilidade e compromisso.

37 - Deve realmente trabalhar a responsabilidade social como um projeto de melhoria da sociedade e das relações entre a organização e a população, sem se preocupar se estas ações trarão benefícios financeiros ou de reconhecimento para esta marca. Ações sociais devem ser trabalhadas pelo seu fim social e não com fins de ganhos para a organização. Se estiver alinhada com isso, uma marca poderá ser considerada de caráter social.

38 - Os trabalhos sociais devem ser contínuos.

39 - Uma marca deve apresentar projetos sociais voltados para a comunidade em que está inserida e/ou clientes onde atua.

40 - Projetos sociais na comunidade que atua, buscando contribuir com o crescimento/desenvolvimento das pessoas onde a empresa atua.

41- Ser bem atuante em projetos sociais. Efetuar doações, engajar e encorajar os funcionários a participar dos projetos sociais da empresa, patrocinar eventos sociais, estar presente com ações quando necessário, agir de forma rápida.

42 - Sustentabilidade e responsabilidade social clara e transparente.

43 - Compromisso com causa, ou seja, estar realmente comprometida com causa/projeto social, não apenas somente para dizer que está realizando 1 projeto social.

44 - Não devemos apenas realizar trabalhos sociais clássicos, temos que desenvolver trabalhos ligados aos negócios da empresa. Orientação a produtores com relação a armazenamento de produtos, oferecer informações de boas práticas de manejo agrícola, e outras ações nesta linha.

45-envolvimento dos colaboradores da empresa conhecimento pelos colaboradores em todos níveis impacto em ajudar ou melhorar as condições de vida de pessoas com menor renda ou órfãos, asilos, etc. quanto maior o faturamento de uma empresa, maior deve ser a contribuição em projetos sociais.

46- Preocupação e investimento cooperativo com a comunidade que a cerca e do seu alcance.

47- Deve representar genuíno interesse em melhorar a qualidade vida e dignidade das pessoas, especialmente nas comunidades em que atua. Mas, na minha

opinião, responsabilidade social não é meramente fazer ações sociais junto a comunidades pobres ou carentes. É também, e principalmente, gerar oportunidades de emprego e de renda nas áreas de atuação. Ou seja: - De pouco vale dar "migalhas", se não são exploradas oportunidade para distribuir o bolo de forma adequada e justa. - Sempre e devidamente preservando o direito ao lucro, que é o objetivo das empresas. E, desta forma, crescer e continuar gerando renda e oportunidades. Para todos: a própria empresa, seus clientes, fornecedores, funcionários, parceiros... Incluindo governo, via impostos, que por sua vez deve atender demandas sociais e coletivas.

48- vínculos com a comunidade e governo

49-- Visão clara e objetiva do comprometimento com o aspecto social; - Cumprir plenamente com o comprometimento assumido, perante a sociedade e seus funcionários (público interno);

50- Ações com objetivo real de ajudar e não se promover sobre a ação.

51- Ações que não tenham visão apenas de Lucro ou Marketeira, mas sim de Responsabilidade Social verdadeira, com ações que sejam percebidas pelos stakeholders.

52- Confiabilidade!

53- Projetos que auxiliem o desenvolvimento social na comunidade querem seja regionalmente, onde a empresa está sediada, ou a nível mais macro, no estado ou país que se encontra.

54 - Conexão com a realidade local Planejamento e execução de qualidade Prestação de contas transparente Envolvimento de funcionários Direcionamento das lideranças