

Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

RENATO DE FREITAS TISCATE

**O PAPEL DO CONHECIMENTO SOBRE
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA
RELAÇÃO ENTRE EMPRESA, FUNCIONÁRIOS E
CLIENTES: um estudo na concessionária Kyoto Motors**

Brasília – DF

2019

RENATO DE FREITAS TISCATE

O PAPEL DO CONHECIMENTO SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA RELAÇÃO ENTRE EMPRESA, FUNCIONÁRIOS E CLIENTES: um estudo na concessionária Kyoto Motors

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Dr.^a Doriana Daroit

Brasília – DF

2019

RENATO DE FREITAS TISCATE

**O PAPEL DO CONHECIMENTO SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA NA RELAÇÃO ENTRE EMPRESA, FUNCIONÁRIOS E
CLIENTES: um estudo na concessionária Kyoto Motors**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de
Administração da Universidade de Brasília do aluno

Renato de Freitas Tiscate

Dr.^a Doriana Daroit

Professora-Orientadora

Me. Olinda Maria Gomes Lesses

Professor-Examinador

Dr.^a Josivania Silva Farias

Professor-Examinador

Brasília, 12 de julho de 2019

Tiscate, Renato de Freitas.

O Papel do Conhecimento da Responsabilidade Social Corporativa: um estudo com funcionários da concessionária Kyoto Motors/ Renato de Freitas Tiscate; - Brasília, 2019. 47 f.: il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2019.

Orientador: Prof. Dr.^a Doriana Daroit, Departamento de Administração.

1. Setor automotivo e sustentabilidade. 2. Percepções sobre responsabilidade social e ações sociais. 3. Responsabilidade Social Corporativa. 4. Ações de marketing e a RSC.

Dedico este trabalho aos meus pais Ailton Tiscate e Jussara de Freitas pelo apoio incondicional e por terem me dado acesso à melhor educação possível para que eu me tornasse o homem que sou hoje. À minha irmã Ana Clara, à namorada, amigos e todos aqueles que de alguma forma contribuíram para que esta importante etapa da minha vida fosse possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me oportunizar o caminho.

Aos meus pais e irmã, por sempre me apoiarem em minhas decisões e por todo amor, carinho e zelo.

À Bianca, por todo apoio, incentivo e por estar ao meu lado a todo momento. Obrigado por acreditar em mim.

À minha tia Marielza, pelo seu apoio e conselhos.

E à minha orientadora, Doriana Daroit, que me apoiou nessa etapa importante da graduação me dando todo o suporte possível e orientações necessárias para a conclusão dessa monografia.

“O preço da grandeza é a responsabilidade.”

(Winston Churchill)

RESUMO

Para melhor atender às exigências do mercado que, cada vez mais, exige comportamentos sociais e responsáveis, as empresas atualmente buscam maneiras de aumentar o desenvolvimento de seus negócios estabelecendo relações positivas na sociedade e no meio ambiente como um diferencial. Uma possibilidade a ser considerada é a Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Dessa maneira, as empresas são impulsionadas a adotar novas posturas diante de questões ligadas à ética e à transparência contribuindo para o desenvolvimento sustentável. Estudos indicam que organizações que investem em ambientes propícios a responsabilidade social corporativa tendem a apresentar mudanças nas dinâmicas de mercado e no padrão de concorrência e de competitividade, a exemplo da investigação cada vez mais aprofundada de grupos e indivíduos para comparar políticas ou práticas adotadas pelas organizações. Diante disso, este estudo tem como objetivo entender o papel do conhecimento sobre responsabilidade social corporativa na relação entre empresa, funcionários e clientes da *Kyoto Motors*. O estudo tem caráter descritivo com enfoque qualitativo. Desta maneira, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 5 funcionários da concessionária. Os resultados obtidos apontam uma visão restrita da responsabilidade social corporativa, priorizando poucos aspectos na tentativa de definição do termo. Os aspectos discutidos se referem principalmente às ações sociais e filantropia. No que se refere à relevância deste tema nas vendas do produto, os resultados apontam uma menor importância por parte da empresa ao não transmitir as políticas e programas de RSC para os clientes. Além disso, foram discutidas as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa. Ações de Responsabilidade Social.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Organização e seus stakeholders.....	18
Figura 2 – Tripé da Sustentabilidade.....	19
Figura 3 – Pirâmide de Responsabilidade Social.....	20

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Parâmetros analisados.....	30
---------------------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1. Contextualização	11
1.2. Objetivo geral	13
1.3. Objetivos Específicos	13
1.4. Justificativa.....	14
2. REFERENCIAL TÉORICO.....	16
2.1. Setor automotivo e sustentabilidade	16
2.2. Percepções sobre responsabilidade social e ações sociais.....	17
2.3. Responsabilidade social corporativa	19
2.4. Ações de marketing e a RSC.....	22
3. METÓDOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	24
3.1. Tipo e descrição geral da pesquisa	24
3.2. Caracterização da organização	25
3.3. População e amostra	27
3.4. Caracterização dos instrumentos de pesquisa.....	28
3.5. Procedimentos de coleta e análise de dados	28
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	30
5. CONCLUSÕES DE RECOMENDAÇÕES	35
REFERÊNCIAS	37
ANEXOS	39

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O termo Responsabilidade Social Corporativa (RSC) vem sofrendo discussões nos ambientes acadêmicos e profissionais, principalmente na Administração. O estudo do seu papel nos processos e as formas como ocorrem dentro das instituições são de fundamental importância e desempenham um papel de destaque no crescimento de mercado. No meio empresarial, por exemplo, a demanda de produtos e serviços de qualidade e a sua relação com negócios éticos e transparentes, que visam à sustentabilidade nas interações com o meio ambiente e a sociedade, resultam na incorporação de mudanças e procedimentos para garantir uma boa imagem frente às novas realidades. A busca por uma atitude de responsabilidade social corporativa passou a ser considerada por muitas empresas como importante estratégia empresarial.

No entanto, a difusão e aplicação da responsabilidade social pela academia, pelas empresas, pela mídia e pelo Estado, tornaram confusa sua conceituação. Segundo Cruz (2003), faz-se necessário diferenciar as diversas atribuições das características decorrentes da generalização do tema, esclarecendo assim, discursos dos diferentes agentes sociais e associando ao tema a cidadania empresarial, ética nos negócios e responsabilidade social corporativa.

No contexto histórico, Kraemer (2005) remete à primeira metade do século XX, em que as empresas, cientes da importância do seu papel social, passaram a se mostrar mais comprometidas com a comunidade como um todo. Surgiram, então, os investidores sociais, que aplicam seus próprios recursos em projetos de interesse público, não somente com ações filantrópicas, mas com o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos cidadãos e fortalecer laços de confiança entre empresa e sociedade.

No Brasil, o movimento da Responsabilidade Social Corporativa ganha força a partir de 1990. A partir daí, o mercado também vem evoluindo, com a exigência de ética e transparência nos negócios. Com o crescente interesse empresarial em desenvolver atividades com impactos sociais positivos e no meio ambiente, e devido ao reconhecimento da

importância desse tema para os negócios, cada vez mais as companhias estão buscando novas formas de agregar valores às suas atividades.

Segundo Ponchirolli (2007), essa demanda social oferece várias respostas e vários entendimentos, pois este novo papel empresarial pode estar associado não só a motivos de obrigação social, mas também a sugestões de natureza estratégica ou ainda, a uma postura verdadeiramente ética e cidadã da empresa. O exercício da cidadania empresarial pressupõe uma atuação eficaz da empresa com todos aqueles que são afetados por sua atividade, sejam diretos ou indiretos, possuindo um alto grau de comprometimento com seus colaboradores internos e externos.

Segundo Azevedo, Ende e Wittmann (2016), a atenção às práticas socialmente responsáveis pelas empresas tem levado ao desenvolvimento de inúmeras teorias e abordagens, buscando entender como e com que impacto as estratégias de responsabilidade social contribuem para criar vantagens competitivas e desempenho superior às organizações que as adotam. Afirmam ainda que os clientes exigem cada vez mais produtos limpos, que a administração ambiental colabora para a imagem da empresa e que o marketing responsável tem sido uma estratégia muito utilizada, desde que a responsabilidade social corporativa tem sido disseminada. Dessa forma, as ações de responsabilidade social por parte das empresas proporcionam modificações na conceituação que clientes e consumidores formam das empresas, de forma a analisar não somente aspectos ligados a preço, qualidade ou conveniência, e sim levarem em conta aspectos ligados às ações responsáveis. (MAGALHÃES, 2007).

As transformações ocorridas nas últimas décadas no contexto econômico e social revelaram necessidades que vão além da satisfação de clientes ou de geração de lucro aos acionistas, suscitando diversos questionamentos sobre o tema na sociedade. A importância de ações da RSC fomentadas pelas empresas abrange diversos âmbitos na sociedade, tendo em vista que sua relação junto a diversos setores envolve a sustentabilidade. A esse respeito, Manzoli (2009) trata a responsabilidade social como uma importante ferramenta para a sustentabilidade das organizações. Devido à velocidade nos processos organizacionais, a possibilidade de observar a alteração de condições ambientais e importantes mudanças no desempenho organizacional permitem à organização incorporar mudanças e adotar procedimentos adaptados à nova realidade, assumindo um papel maior do que gerar fins lucrativos.

No contexto apresentado, a fabricante de automóveis japonesa Toyota vem se destacando por ações socialmente responsáveis nos últimos anos. Como forma de unificar seus esforços sociais, a Toyota cria em 2009, a "Fundação Toyota do Brasil" com o objetivo de promover a Sustentabilidade, por meio de atividades de preservação ambiental e formação de cidadãos. No âmbito do DF, destacam-se os projetos realizados por institutos em parceria com as concessionárias, como por exemplo, o Instituto Canopus juntamente com a Kyoto Motors. De acordo com o site, a concessionária atua em parceria com o instituto no Projeto SEESC - Sustentabilidade, Ecologicamente Correto, Economicamente Viável, Socialmente Justo e Culturalmente Aceito, com o objetivo de que resíduos produzidos pela sociedade tenham uma destinação adequada e preferencialmente que sejam reaproveitados para reciclagem.

Partindo desse pressuposto e considerando a relação entre as ações de responsabilidade social corporativa, o conhecimento de tais ações e sua percepção por parte de funcionários, este estudo buscará responder a seguinte pergunta de pesquisa: Qual o papel do conhecimento sobre responsabilidade social corporativa na relação entre empresa, funcionários e clientes da concessionária Kyoto Motors?

1.2 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como objetivo geral entender o papel do conhecimento sobre responsabilidade social corporativa e sua relação com a empresa, os funcionários e os clientes da concessionária Kyoto Motors.

1.3 Objetivo Específico

Com o intuito de atingir o objetivo supracitado, este trabalho buscará, também:

- a) identificar as ações de responsabilidade social da marca Toyota;
- b) Identificar o conhecimento dos funcionários da concessionária Kyoto Motors sobre as ações de RSC;
- c) analisar como as políticas e programas de responsabilidade social da empresa Toyota são transmitidas aos consultores de venda e destes para os clientes.

1.4 Justificativa

O presente projeto foi elaborado com a prerrogativa de intensificar as discussões em torno do tema. De acordo com Serpa e Fourneau (2007), o tema responsabilidade social corporativa vem sendo alvo de inúmeros debates nas últimas décadas, entretanto há uma oscilação em relação ao conhecimento do tema e suas aplicações. A elaboração desse trabalho se faz necessária para contribuir e fomentar novas discussões acerca do papel da responsabilidade social corporativa.

O mercado e a forma de consumir vem se modificando a cada dia. Atualmente, conceitos como minimalismo, moda sustentável, entre outros, são evidências de que os consumidores estão interessados e obtendo maior conhecimento em relação a práticas sustentáveis, se tornando mais exigentes e dispostos a punir empresas que não apresentam condutas éticas e privilegiar as que adotam tal conduta (D'ANGELO, 2003). Com isso, as empresas podem ter sua imagem prejudicada, podendo ter uma redução no número de clientes. Mostra-se então a importância das empresas atenderem bem seus clientes, não só satisfazendo suas necessidades em curto prazo, mas pensando também no bem-estar dos consumidores e da sociedade no longo prazo, sendo importante realizar ações que sigam uma conduta socialmente responsável.

Nesse sentido, é necessário tratar da Responsabilidade Social Corporativa de forma que aborde a importância de seu impacto na sociedade. Ruteski (2013) acredita na mudança que o papel do RSC vem sofrendo no meio empresarial, pois, devido a maior conscientização do consumidor e, conseqüentemente, da procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, torna-se interessante o desenvolvimento de estratégias empresariais competitivas por meio de soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis. Com o avanço da globalização, as empresas passaram a investir em outros atributos, e a atenção voltou-se para produtos ambientalmente corretos, bem como ao relacionamento ético da empresa com seus clientes internos e externos. Além disso, autores como Fourneau e Serpa (2007) acreditam que empresas que atuam como transformadoras da sociedade tendem a ter uma importante fonte de vantagem competitiva.

Dado esse pressuposto, é possível compreender como a responsabilidade social corporativa possui papel importante no cenário atual. Dado isso, este estudo tem como alvo de análise as ações de responsabilidade social corporativa, visto que a pesquisa foi aplicada em

funcionários que trabalham na maior concessionária de automóveis da América Latina, a Kyoto Motors.

Sendo assim, esta pesquisa visa contribuir para o crescimento acadêmico a respeito de estudos que tenham como foco a relação entre o conhecimento da RSC e suas implicações sociais e ambientais, levando a replicações ou extensões deste estudo e retratando a importância da sua aplicação contínua em todos os âmbitos. Do ponto de vista institucional, colaborando para o aumento de clientes, em especial, à concessionária Kyoto Motors, que poderá utilizar esta pesquisa para embasar tomadas de decisão e políticas voltadas à RSC, fundamentar treinamentos e capacitações, além de melhorias nos processos de suporte de vendas. A organização poderá, também, continuar aplicando a pesquisa realizada para relacionar as ações de RSC à valorização da marca.

A seção seguinte aborda a revisão da literatura que alicerça esta pesquisa, com foco nas na RSC, sustentabilidade e marketing social.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção abordará alguns conceitos centrais da literatura no que se refere à RSC, valor de uma marca e gestão dos processos internos de uma organização, tendo como ponto de vista analítico o referencial de uma concessionária de automóveis, com intuito de identificar pontos ligados ao desenvolvimento de seu desempenho de vendas a partir da pesquisa de ações internas. Dadas essas informações iniciais, esse referencial tem como objetivo determinar concepções e conceitos que serão utilizados na pesquisa. Nesta seção, serão expostas as teorias centrais da literatura necessárias à aplicação da pesquisa.

2.1 Setor automotivo e sustentabilidade

A indústria automotiva completou, em 2016, 60 anos, de acordo com dados da Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea). Durante esse período muitas mudanças ocorreram, os automóveis ganharam novas tecnologias, as fabricantes se voltaram às questões ambientais, adaptando-se ao perfil do consumidor, ao mercado de cada época, fomentando sua importância para os estudos de marketing e sua contribuição para o desenvolvimento do país. Nesses últimos 60 anos, a implantação e desenvolvimento do setor automotivo impulsionaram o Brasil a mudar de patamar, seja na área de tecnologia, relações trabalhistas, tecnologia da informação, descentralização industrial e de sistemas produtivos com qualidade igual às dos principais produtores mundiais. O País deixou de ter sua economia exclusivamente apoiada na agricultura e na produção de *commodities* primárias. Passou a ocupar lugar no chamado mundo industrializado (Anfavea, 2016).

A importância e relevância do setor automotivo são abrangentes em diversos âmbitos na sociedade, tendo em vista que se relaciona em diversos fatores e setores de uma localidade, em uma visão mais econômica. Segundo informações da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave), são cerca de 7 mil distribuidores de veículos nacionais e importados, com 305 mil colaboradores diretos, que geraram em 2018 uma receita anual correspondendo a 4,51% do Produto Interno Bruto – PIB do País. A entidade ainda reúne 51 Associações de Marcas de automóveis, veículos comerciais leves, caminhões, ônibus,

implementos rodoviários, tratores, máquinas agrícolas e motocicletas. Especificamente no Brasil, de acordo com Anfavea (2018), existem 27 empresas fabricantes de veículos e 446 empresas de autopeças. Ademais, o setor emprega aproximadamente 500 mil pessoas – direta e indiretamente, são cerca de 1,3 milhão de pessoas – e tem uma capacidade instalada de cinco milhões de veículos.

A indústria automobilística é um dos setores da economia no qual a competição é mais acirrada, ocasionando frequentes mudanças na estrutura das empresas. Conforme apresentado na Pesquisa de Inovação (Pintec) do IBGE (2014), a indústria automotiva realiza investimentos em atividades inovadoras e em pesquisa e desenvolvimento (P&D) que superam a média da indústria de transformação brasileira. Um desses investimentos está relacionado à área de sustentabilidade. Segundo Cangüe et al. (2004), devido às pressões ambientais, econômicas e mercadológicas para suprir a demanda por melhor qualidade, menor custo e melhor eficiência, os fornecedores são continuamente desafiados, uma vez que em suas linhas de montagem, os automóveis recém lançados devem apresentar reduções no peso, maior economia, proporcionar segurança e reduzir a emissão de poluentes.

Atenta à essa preocupação, a fabricante de automóveis japonesa Toyota vem se destacando por ações socialmente responsáveis nos últimos anos. Como forma de unificar seus esforços sociais e assumir um importante compromisso com o Brasil, a Toyota cria em 2009, a "Fundação Toyota do Brasil" com o objetivo de promover a Sustentabilidade, por meio de atividades de preservação ambiental e formação de cidadãos. No âmbito do DF, destacam-se os projetos realizados por institutos em parceria com as concessionárias, como por exemplo, o Instituto Canopus juntamente com a Kyoto Motors. De acordo com o site, a concessionária atua em parceria com o instituto no Projeto SEESC - Sustentabilidade, Ecologicamente Correto, Economicamente Viável, Socialmente Justo e Culturalmente Aceito com o objetivo de que resíduos produzidos pela sociedade tenham uma destinação adequada e preferencialmente que sejam reaproveitados para reciclagem.

2.2 Percepções sobre responsabilidade social e ações sociais

A aplicação da responsabilidade social por parte das organizações constitui uma forma de retorno positivo para determinado grupo envolvido no processo. De acordo com Milani Filho (2008), o interesse empresarial em divulgar o comprometimento com práticas de

Responsabilidade Social Corporativa (RSC) gera o aumento gradativo da quantidade de informações disponibilizadas publicamente. Ainda segundo o autor, através dos relacionamentos estabelecidos com os *stakeholders*, é possível o desenvolvimento de práticas socialmente responsáveis, de forma a gerar condições favoráveis para a sustentabilidade empresarial dentro da cadeia de negócios das empresas.

O compartilhamento de informações, de forma imparcial e transparente, é bem aceito por parte da sociedade. No entanto, Macêdo et al. (2011) afirmam que devido a atual complexidade econômica, amplia-se a percepção sobre grupos que têm interesses legítimos no desempenho das organizações, sendo preciso, então, que as informações permitam atender diferentes usuários, não restritos apenas aos seus investidores.



Figura 1: Organização e seus stakeholders

Fonte: Adaptado Carroll (1991)

No entendimento de Milani Filho (2008), as práticas sociais empresariais buscam atender aos interesses ou às expectativas dos diferentes públicos envolvidos com a organização. Portanto, os relacionamentos entre as partes envolvidas expressariam o conjunto de interesses e expectativas dos diferentes agentes.

Dessa forma, as ações socialmente responsáveis seriam desenvolvidas nas relações mútuas entre a organização e seus envolvidos. Segundo Macêdo et al. (2008), estas ações estariam direcionadas para satisfazer a grupos de interesses internos e externos ao ambiente empresarial, sendo no primeiro caso, as ações de treinamentos e benefícios a funcionários; e

no segundo caso, as práticas evitariam penalizações fiscais ou administrativas e maximizaria os negócios com fornecedores.

2.3 Responsabilidade social corporativa (RSC)

A compreensão acerca de responsabilidade social corporativa (RSC) é muito abrangente e por isso tem sido objeto de estudo em diversos âmbitos, definido de diversas formas em abordagem e visões diferentes. Segundo Prado, Merlo e Ceribeli (2010), o conceito de RSC está ligado à atuação das empresas buscando o alinhamento das suas ações com as expectativas do ambiente em que está inserida, superando-as, em relação aos aspectos legais, éticos e econômicos. A pressão para que as empresas exerçam maior responsabilidade tem sido direcionada em vários ambientes. No contexto brasileiro, observa-se crescente interesse das empresas quanto a assumir postura de responsabilidade social corporativa. (SERPA e FOURNEAU, 2007).

Definir RSC é um obstáculo para os principais pesquisadores da área. O texto de Magalhães e Damacena (2006) apresenta uma definição clássica para o termo RSC voltada ao dever gerencial de tomar decisões a fim de proteger e melhorar os interesses da organização e bem-estar social. Assim, as decisões empresariais e seus resultados alcançam inúmeros agentes sociais, envolvidos direta e indiretamente com as organizações.

Para melhor entender o conceito central deste trabalho, em uma análise macro, a responsabilidade social corporativa constitui acordo bilateral entre a organização (conjunto de pessoas) e a sociedade. Para Kraemer (2005), a responsabilidade social corporativa assume o princípio de que as organizações têm sua origem e seus fins essenciais nas pessoas, as quais se organizam e se dispõem em diversos grupos de interesses, com peculiaridades e distintos tipos de relação. Esse conceito abrange impacto da ação da empresa em sua tríplice dimensão: econômica, social e ambiental, visando o desenvolvimento sustentável.

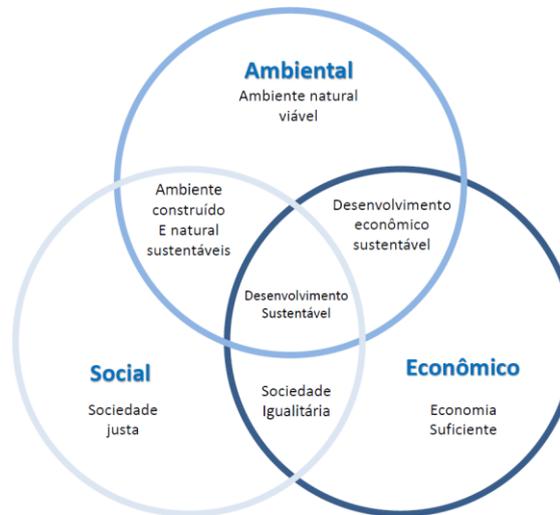


Figura 2 – Tripé da Sustentabilidade

Fonte: Adaptado Elkington (1994)

Ferreira et al. (2010) definem a RSC como um compromisso através das decisões empresariais que minimize ou elimine os efeitos negativos e maximize os benefícios de longo prazo para sociedade. Complementando esse conceito, Carroll (1991) entende que a empresa deve levar em conta quatro dimensões da responsabilidade social: legal, econômica, filantrópica e ética.

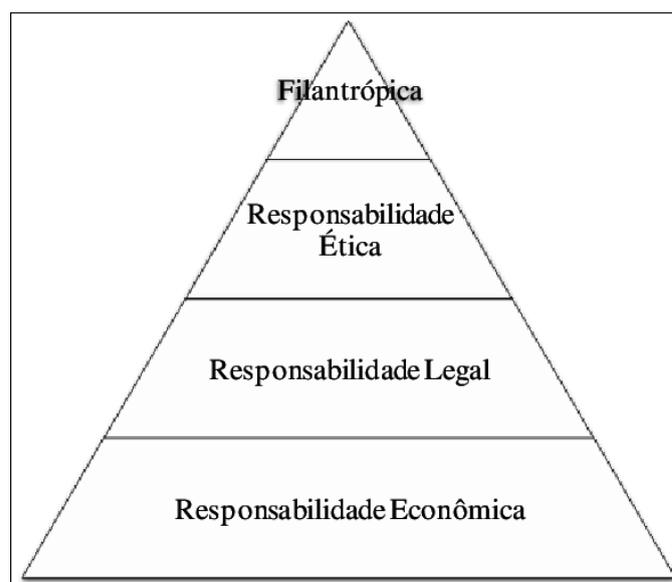


Figura 3 - A pirâmide de Responsabilidade Social

Fonte: Adaptado Carroll (1991)

Para Ferrell, Fraedrich e Ferrell (2001), a dimensão legal diz respeito ao cumprimento das leis e regulamentos estabelecidos pelo governo para garantir padrões mínimos de conduta responsável por parte das empresas. Para atender à dimensão ética, as empresas devem perseguir um comportamento considerado íntegro, certo e justo pela sociedade, além do que é exigido por lei. A dimensão econômica refere-se à busca de lucro e retorno aos investidores por parte das empresas, levando também à geração de empregos para o crescimento da organização. Ao destinar recursos humanos e financeiros para melhorar a qualidade de vida da sociedade em geral e, mais especificamente, das comunidades onde opera, a empresa cumpre com sua responsabilidade filantrópica.

De acordo com Cruz (2003), há diversas conceituações sobre a RSC, que podem estar relacionadas desde o âmbito legal até padrões de comportamento da sociedade. Outro entendimento do conceito faz alusão à maneira como as empresas constroem relações éticas e responsáveis nos negócios e o impacto das suas decisões na sociedade, no meio ambiente e no futuro dos próprios negócios. O texto de Araújo (2010) reforça que a ética nos negócios ocorre quando as decisões de interesse de determinada empresa também respeitam o direito, os valores e os interesses de todos aqueles que, de uma forma ou de outra, são por elas afetados. Assim, por exemplo, uma fabricante de automóveis pode oferecer o melhor produto ou serviço imaginável para seus consumidores e clientes, porém sua relação com a sociedade não será eticamente responsável se, por exemplo, em seu processo produtivo não avaliar o impacto que a emissão de gases poluentes gera no meio ambiente.

Para Melo (2014), as organizações que adotam ações de responsabilidade social idôneas obtêm benefícios que podem ser classificados em tangíveis e intangíveis. De acordo com o autor, as empresas que optaram pelo caminho da sustentabilidade obtêm os seguintes benefícios tangíveis: redução de custos, melhora da produtividade, crescimento de receitas, acesso a mercados e capitais, melhora no processo ambiental e na gestão de recursos humanos. Valorização da imagem institucional, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de atrair e manter talentos, capacidade de adaptação, longevidade e diminuição de conflitos são os benefícios considerados intangíveis.

Serpa e Fourneau (2007) relatam estudos em que a relação entre a preferência dos consumidores por determinada empresa socialmente responsável e a avaliação geral da empresa, realizada quando envolvidos no processo de decisão de compra. Para o autor, as

empresas devem estar atentas ao processo de comunicação de ações de RSC para seus clientes e consumidores, uma vez que tais ações podem impactar diretamente o resultado de vendas.

2.3 Ações de Marketing e a RSC

Devido à sua relação com as vendas de uma empresa, o marketing é conceituado como uma das ferramentas necessárias para transmitir ao cliente os benefícios da aquisição de um determinado produto ou serviço. Esse processo se torna interessante uma vez que as organizações transmitam seus valores sociais no momento da venda. De acordo com Kamiya et al. (2018), a promoção de boas ações de uma empresa pode aumentar a probabilidade de que os indivíduos se envolvam em comportamentos sustentáveis semelhantes. Daí a necessidade de fomentar ações de marketing atreladas à responsabilidade social da organização.

Segundo Froemming e Souza (2009),

“O marketing passa a ser considerado como um instrumento social pela qual um padrão de vida é transmitido à sociedade e, portanto tem responsabilidade social mais ampla, envolvendo toda a sociedade com seus públicos e trocas e não só as empresas e seus consumidores, é o momento em que se passa a considerar o marketing como agente que ultrapassa a esfera meramente econômica.” (FROEMMING; SOUZA, p. 78, 2009)

Ainda de acordo com os autores, a empresa compreende melhor as necessidades de seus funcionários e dedica-se com afinco às questões como a proteção do meio ambiente, a integração de minorias e o próprio ambiente organizacional.

Segundo Corrêa e Vieira (2008), para que realmente uma empresa passe a ser vista como socialmente responsável e que isso se dê por meio da adoção de um marketing social, dois requisitos são necessários: o primeiro é que ações socialmente responsáveis precisam estar incrustadas na visão, missão e valores da empresa, havendo não somente um comprometimento para com causas sociais, mas também uma mudança para um comportamento socialmente responsável; um segundo requisito consiste em que estas ações

sejam divulgadas. De nada adianta promover benefícios sociais e seus públicos desconhecerem.

No entanto, Freitas e Rezende (2010) salientam que as empresas com condutas ilegais nos negócios e no marketing se arriscam à exposição que no atual cenário é facilitada pelos recursos tecnológicos, os consumidores passam a avaliar as empresas de forma frequente, imediata e atenta à vinculação de valores no processo de comunicação. Daí a importância da percepção das empresas de que ações sociais integradas em um planejamento estratégico consistente, sob a luz do marketing, trariam benefícios mútuos em longo prazo, mais qualidade de vida para a sociedade e ganhos de imagem e mercado para as corporações.

Como é explicado no âmbito do marketing, Magalhães e Damacena (2006) analisam a influência da RSC sobre empresas e produtos considerados socialmente responsáveis e a avaliação realizada pelo consumidor acerca desses produtos. A conceituação proposta pelos autores apresenta a RSC como parte das associações que refletem o estado e as atividades da organização em relação a suas obrigações sociais percebidas, possibilitando assim a identificação das necessidades da empresa na execução de ações sociais para seus *stakeholders* e ainda propiciando indicações para a avaliação dos resultados destas ações perante seu público-alvo.

3 METÓDO DE PESQUISA

Esta seção tem como finalidade descrever os procedimentos metodológicos da pesquisa, assim como caracterizar a organização alvo do estudo e a população. Também serão apresentados os procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A análise do papel do conhecimento da responsabilidade social corporativa e seus impactos na relação entre empresa, funcionários e clientes são realizados por meio do uso de um conjunto de técnicas necessárias para o desenvolvimento de um estudo qualitativo. Para este estudo, as análises foram feitas com base na percepção e compreensão humana (STAKE, 2011) que, nesse caso, foi a percepção de funcionários da área de vendas em relação a RSC. É interessante frisar que a presente pesquisa não tem a intenção de apresentar dados conclusivos, nem de encerrar as pesquisas no assunto, e sim servir como fonte de informações e direcionamentos para concessionárias em relação à gestão de suas ações voltadas à RSC e seus efeitos na possível obtenção de clientes.

A pesquisa pode ser definida de acordo com Gil (2007) como

“...um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é desenvolvida mediante um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados”. (GIL, p.17, 2007)

De modo geral, as pesquisas são divididas em quatro tipologias, sendo elas exploratórias, descritivas, correlacionais e explicativas, ainda podendo ser de enfoque qualitativo, quantitativo ou quali-quantitativo (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

O presente estudo tem característica descritiva, pois tem como finalidade a descrição de certas características específicas, a fim de explicitar os dados coletados (GIL, 2008). Os estudos descritivos medem, avaliam ou coletam dados sobre diversos aspectos, dimensões ou componentes do fenômeno pesquisado, e ainda complementa, que nesse tipo de estudo

seleciona-se uma série de questões e coleta-se a informação sobre cada uma delas, para assim descrever a pesquisa (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

A análise e tratamento dos dados ocorrerão de acordo com o método de abordagem qualitativo, pois, de acordo com Gil (2008), é orientada a mensurar os dados que serão coletados e em seguida serão refletidos em comportamentos e opiniões da amostra. De acordo com Cooper e Schindler, a pesquisa qualitativa inclui um

“...conjunto de técnicas interpretativas que procuram descrever, decodificar, traduzir e, de outra forma, apreender o significado, e não a frequência, de certos fenômenos que ocorrem de forma mais ou menos natural na sociedade”. (COOPER; SCHINDLER, p. 146, 2016)

A metodologia qualitativa serve tanto para a análise de dados quanto para o levantamento dos dados utilizados para análise em um projeto.

A pesquisa ainda pode ser caracterizada como estudo de caso, pois, de acordo com Candeloro e Santos (2006), o estudo de caso ocorre por meio do levantamento de dados, uma vez que ele descreve os fatos observados na área da gestão administrativa, relatando e analisando seus componentes constituintes. O estudo de caso pode ser definido de acordo com Chizzotti (2006) como um instrumento que

“... objetiva reunir os dados relevantes sobre o objeto de estudo e, desse modo, alcançar um conhecimento mais amplo sobre esse objeto, dissipando as dúvidas, esclarecendo questões pertinentes, e, sobretudo, instruindo ações posteriores.” (CHIZZOTTI, p. 135, 2006)

Segundo as classificações de Sampieri, Collado e Lucio (2006) a respeito do recorte temporal, esta pesquisa possui um corte transversal, pois os dados serão coletados em um só momento, e apenas um período. A respeito da coleta de dados, eles foram coletados de fonte primária, por meio da aplicação de entrevista presencial para os participantes.

3.2 Caracterização da organização

No que se refere ao setor e à organização que serão objetos de pesquisa, a organização estudada é do setor automotivo do Distrito Federal, uma concessionária de automóveis classificada como a maior do segmento na América Latina. Dados do Ministério da

Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) apontam que o país, em 2014, classificou-se como o 8º maior produtor mundial de veículos do mundo, gerando aproximadamente 1,5 milhão de empregos diretos e indiretos e com um faturamento de 110,9 bilhões em 2016. Ainda de acordo com as informações do MDIC, o setor em questão representa em torno de 23% do produto interno bruto (PIB) industrial e 5% do PIB total, tratando-se de um setor cujo desempenho pode afetar outros tantos setores (Brasil, 2016).

A organização em que a pesquisa foi realizada foi a concessionária Kyoto Motors, em uma de suas unidades localizada no Setor de Indústrias e Abastecimento (SIA), a organização fundada em 1998 foi a primeira concessionária Toyota de Brasília (DF). Possui aproximadamente 220 funcionários e 2 lojas em funcionamento, uma loja de seminovos, tendo um plano estratégico de característica inovadora que compõe a segmentação de automóveis. É estruturalmente uma grande empresa, que movimenta o mercado automotivo no Distrito Federal, por meio de vendas de automóveis, produtos e serviços da linha automotiva Toyota do Brasil, em que as constantes mudanças na economia formam seu maior desafio, tendo em vista que empresas do segmento automotivo estão inseridas em um mercado bastante competitivo e sujeito às oscilações da economia.

A organização faz parte do Grupo Canopus que, de acordo com o site, é formado por diversas empresas distribuídas pelo país, tais como o Consórcio Canopus, a Bétria Corretora de Seguros, o Instituto Canopus e mais de 30 concessionárias de grandes marcas como Toyota, BMW, MINI e Honda Motos. A Missão do Grupo é gerar soluções financeiras adequadas e sustentáveis, por meio de cooperativismo, aos associados e suas comunidades. Como objetivo institucional, foi definido: tornar nossas empresas mais humanas, colaborando para que nossa sociedade e país se tornem também mais humanos. Por último, o posicionamento estratégico da cooperativa na sociedade é a preocupação constante com a qualidade dos produtos e serviços que oferecem.

Estruturalmente a organização é dividida em áreas como: atendimento, financiamento, consórcio, seguro, *Financial and Insurance (F&I)*, acessórios, entrega e oficina. A respeito dos cargos os funcionários podem ter função de corretores, consultores, assistentes, gerentes, coordenadores, diretores.

O setor automotivo no Brasil encontra-se em retomada de crescimento. De acordo com dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), o licenciamento de automóveis em 2018 registrou 2,56 milhões de unidades, aumento de 14,6%

frente às 2,24 milhões de unidades vendidas em 2017. Na análise mensal, foram negociadas em dezembro 234,5 mil unidades, o que representa crescimento de 1,6% sobre as 230,9 mil unidades de novembro, ou de 10,3% na comparação com as 212,6 mil de dezembro de 2017.

3.3 Entrevistados

A pesquisa foi realizada em uma unidade da concessionária Kyoto Motors, que aloca 220 funcionários de setores financeiro e comercial, sendo os setores que compõem o âmbito que participam do processo produtivo e de rotinas que fazem parte das características internas na empresa.

No total, foram realizadas 5 entrevistas, sendo 1 realizada com o gerente geral da concessionária e 4 com consultores da área de vendas. Os participantes foram 3 mulheres e 2 homens e o tempo de atuação na concessionária, variou entre 2 meses e 10 anos de atuação, visando diferentes percepções de respostas. A escolha dos funcionários foi feita devido à vasta experiência do gerente geral da concessionária no que diz respeito à conhecimentos estratégicos, táticos e operacionais da concessionária, incluindo políticas e programas socialmente responsáveis na relação com a área de vendas, e pela maior interação dos consultores com o consumidor final dos produtos da marca Toyota em relação às outras áreas da concessionária, visto que o cargo propicia experiências práticas durante o processo da venda e enfatizam a relação entre empresa, funcionários e clientes proposta inicialmente no estudo. É importante ressaltar que houve cuidados éticos com os entrevistados e com a empresa Kyoto Motors, assim, os participantes preencheram e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e seus nomes não serão expostos na pesquisa. Sendo assim, trataremos como “entrevistado A”, “entrevistado B” e assim sucessivamente. Eles poderão apenas ser identificados como gerente, funcionários ou consultores de vendas e serão utilizadas apenas informações concernentes a suas percepções sobre os temas abordados.

Por meio de entrevista semiestruturada foi possível entender mais acerca das características que interessam ao estudo, auxiliando na obtenção de informações que definiram os parâmetros que foram analisados e que contribuíram para o desenvolvimento de resultados e conclusões que foram utilizadas na análise interna dos processos e procedimentos de forma a trazer impactos, além de recomendações, positivas em relação à comunicação das

ações de vendas da empresa, bem como fornece informações e dados que possam ser úteis para utilização em futuros estudos relacionados à análise de processos internos de concessionárias ou mesmo estudos que focam no estudo dos processos voltados para à responsabilidade social corporativa.

3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Para o presente estudo, adotou-se a entrevista classificada como semiestruturada, na qual “combina perguntas fechadas e abertas, em que o entrevistado tem a possibilidade de discorrer sobre o tema em questão sem se prender à indagação formulada” (MINAYO, p. 64, 2009). Essa espontaneidade é concomitante com a definição e objetivo do estudo, pois esse tipo de entrevista estimulou os participantes a raciocinarem livremente para responderem o tema que foi discutido, originando pontos subjetivos de discussão e atingindo motivações e características que não estão explícitas, ou mesmo pontos que já foram previamente discutidos, mas de maneira espontânea.

Nessas entrevistas (Apêndice A) buscou-se a definição de conceitos, atitudes e primordialmente processos que auxiliaram no alcance dos objetivos do estudo, haja vista necessidade de um modelo que abrangesse de forma mais satisfatória a temática e os objetivos estudados, e que propiciasse resultados mais concisos que facilitariam a parte analítica.

A partir do processo de organização dos dados, foi realizado o tratamento dos resultados obtidos e sua interpretação. Os dados construídos através das entrevistas semiestruturadas junto aos participantes foram submetidos a análises que permitiram destacar as informações encontradas, bem como as discussões para esclarecer as descobertas da pesquisa. Sendo assim, a análise foi realizada de acordo com os seguintes passos: transcrições das entrevistas, criação de parâmetros, descrição dos relatos obtidos segundo às perguntas realizadas e análise propriamente dita em comparação com os conceitos abordados na literatura.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A fase da coleta de dados ocorreu por meio da realização de entrevistas com os funcionários. De acordo com Gil (2008, p. 109) a entrevista consiste em uma técnica de coleta de dados que o pesquisador apresenta ao entrevistado “perguntas, com objetivo de obtenção

de dados que interessam à investigação; [...] em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de interação”. As entrevistas ocorreram e foram aplicadas de forma presencial, tendo sido realizadas no período inicial do mês em que se facilita o processo de obtenção de informações. Após consulta ao gerente geral da concessionária, ficou acordado que os funcionários da concessionária concederiam a entrevista na sala de consultores, de maneira individual e sem tempo máximo para as respostas.

Com o auxílio de um roteiro previamente elaborado, as entrevistas foram realizadas e gravadas para que se pudesse transcrevê-las posteriormente. Como já citado, foram 5 conversas com uma média de duração de 6 minutos. Após a transcrição através do programa *Voicemeeter*, as entrevistas foram lidas e os trechos mais relevantes de cada pergunta em cada entrevista foram enfatizados.

De acordo com Malhotra (2011), a análise do entrevistador deve constar a sua criatividade com a intenção de adequar o modelo para a melhor adaptação ao conteúdo que se deseja ser analisado, além disso, define que seja importante que as perguntas motivem o entrevistado a explicitar as suas ideias e respostas se atendo a um conteúdo específico, direcionando para que haja o maior número possível de informações sem enviesar as respostas pela preposição de alguma tendência do pesquisador.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As entrevistas buscaram explorar quatro aspectos da postura de responsabilidade social corporativa junto aos funcionários da empresa: 1. O que se entende por RSC, incluindo quais os aspectos envolvidos nesta definição; 2. Quais são as ações de RSC percebidas dentro da empresa; 3. Se recebem treinamentos ou capacitações, como consultores, sobre ações da empresa envolvendo a RSC; 4. Se informam tais ações para o cliente no momento da venda do produto.

A apresentação dos resultados se pautará, primeiramente, na apresentação dos parâmetros analisados através das entrevistas. A partir dos resultados obtidos por meio delas, tornou-se possível construir e analisar mais profundamente a relação entre a RSC, as políticas e ações sociais transmitidas aos consultores de vendas e clientes da concessionária Kyoto Motors.

A primeira fase da análise dos resultados buscou encontrar semelhanças entre os discursos dos entrevistados, observando padrões nas respostas dadas. Os resultados das entrevistas apresentaram dados relevantes para o tema de pesquisa, tendo em vista que muitas das problemáticas que foram levantadas têm relação com o estudo. De acordo com as entrevistas, as palavras chave e respostas encontradas, os parâmetros analisados foram:

PARÂMETROS
Conceito de RSC
Ações de RSC da Kyoto Motors
Capacitação sobre RSC
Informações ao cliente sobre ações de RSC

Tabela 1: Parâmetros analisados

Fonte: Autor

De acordo com a análise das respostas, bem como o contexto em que elas se inseriam, entende-se que na visão dos funcionários da empresa, o conceito de RSC se pauta no âmbito

social, no sentido de retorno da organização interna para a população, e motivados a ressaltar a sua importância individual atrelado às ações socialmente responsáveis da empresa, conforme o conceito traçado por Kraemer (2005). Aspectos como educação, meio ambiente e filantropia foram mencionados pelos participantes.

No entanto, a maioria dos entrevistados escolheu um ou dois aspectos que considera importante na atuação das empresas para definirem a RSC, o que denota compreensão parcial do tipo de impacto que a empresa socialmente responsável deveria gerar para a sociedade. O entrevistado B enfatiza o fato da concessionária dar um retorno à população ao dizer que: “(...) a gente tem uma participação nesse sentido, onde pegamos parte do nosso recurso e retorna à população através de ações com o Instituto Canopus, através também da nossa ISO, nós nos preocupamos com a parte socioambiental da empresa”, reforçando o entendimento de Ruteski (2013) ao descrever os retornos sociais de uma organização ao investir em ações voltadas à RSC. É interessante notar que o entrevistado E teve dificuldade na conceituação, mencionando que não tinha ouvido falar sobre o termo especificamente, o que na visão de uma empresa atrelada à políticas externas é um fator preocupante e que pode ser otimizado por parte dos gestores.

Além disso, considerando-se o referencial teórico trabalhado, o fato de o tema central do trabalho conter o termo ‘social’ pode ser entendido como uma das razões pelas quais a forma como os entrevistados citaram diversas ações filantrópicas da empresa, convergindo à afirmação de Ferrell et al. (2001) ao apresentarem melhorias da qualidade de vida social como consta nas afirmações: “Estamos fazendo uma festa junina beneficente há 16 anos, que é voltada para contribuição de entidades carentes” (Entrevistado C, 2019) e “(...) outra ação do grupo é a de alimentação à pessoas carentes em frente aos hospitais” (Entrevistado B, 2019).

No que se refere à visão social, Serpa e Forneau (2007) acreditam que a empresa estará cumprindo sua responsabilidade social na medida em que proporcionar uma melhora nas condições de vida da sociedade, como consta na afirmação do entrevistado A: “Nós temos, por exemplo, o projeto Primeiro Passo, que visa qualificar menores em um intervalo de tempo em que nós levamos os profissionais da empresa para uma escola de baixa renda da região, onde vamos ministrar palestras voltadas para pessoas que nunca tiveram acesso ao ambiente de trabalho”.

Porém, é interessante notar que a RSC não foi associada somente a esta perspectiva. A maioria escolheu um ou dois aspectos voltados à contribuição dos próprios funcionários que

considera importante na atuação da empresa, e colocou-o como exemplo de ações de RSC. Destacam-se dois respondentes que mencionaram ações responsáveis individuais internas como, por exemplo, “(...) a conscientização para todos os funcionários de reduzir o uso de papel e água, e gradativa o uso de copos descartáveis” (Entrevistado D, 2019) e o fato de que “(...) cada funcionário possui sua caneca”. (Entrevistado C, 2019).

Outro aspecto citado pelos entrevistados diz respeito à sustentabilidade ambiental atrelada à programas da marca Toyota e certificações ISO da concessionária Kyoto Motors. Como postulado por Clegg, Kornberger e Pitsis (2011), as ações de RSC, se monitoradas por organizações da sociedade civil ou órgãos de controle externo, podem operar como uma forma de avaliar as atitudes das empresas, incluindo as concessionárias, além de institucionalizar novas ações responsáveis.

Alguns entrevistados acreditam que os programas e certificações têm retornos ambientais e sociais e dão credibilidade à empresa, como pode ser observado na fala do Entrevistado D: “A Kyoto é muito bem conceituada na questão de responsabilidade social, porque existe um departamento chamado *Promote 3*, onde todos os fabricantes de automóveis ciclomotores têm um determinado limite para poluir o meio ambiente. A Toyota e a Kyoto se preocupam com isso trazendo para dentro das concessionárias a conscientização para todos os funcionários de reduzir o uso de papel e água quando se vai ao banheiro, e gradativa de uso de copos descartáveis, utilização de copos biodegradáveis para uso em geral da concessionária. A Kyoto tem a preocupação social corporativa com o direcionamento correto dos resíduos sólidos e líquidos produzido dentro da concessionária e com a preocupação de deixar um mundo ambiente melhor para as futuras gerações”, indo ao encontro das afirmações de Cangüe et al. (2004) em relação à demanda social por produtos sustentáveis.

Ao serem questionados se os consultores recebem algum tipo de treinamento/capacitação por parte da empresa, somente o entrevistado E apontou não haver um tipo de treinamento específico sobre RSC, mas alguns pontos verificados podem apresentar uma compreensão somente parcial do processo de continuidade do treinamento recebido por parte dos funcionários.

Observou-se que os funcionários seriam apresentados às políticas de RSC da empresa via treinamento no momento seguinte à sua contratação, devido à sua inserção profissional junto à empresa, como concordam os entrevistados B e D: “(...) após passar no processo seletivo da Kyoto nós ficamos aproximadamente 10 dias em treinamento onde é passado o

perfil socioambiental da empresa e é divulgado sobre as nossas ações” (Entrevistado B, 2019) e “Na verdade, assim que entramos na Kyoto participamos de um momento chamado *Integração*, onde nos apresentam a filosofia da empresa e nos mostram que a responsabilidade social corporativa desse grupo tem um instituto com uma função social em que os funcionários possam fazer de maneira corporativa para que promovam ações para arrecadar fundos para ajudar instituições, como o lar dos velhinhos” (Entrevistado D, 2019). Entretanto, os funcionários não teriam contato com nenhum tipo de conteúdo ministrado após este momento, ocasionando um desafio para os gestores da concessionária. Provavelmente, isso ocorre pelo fato de as empresas atuantes no Brasil não terem desenvolvido ainda uma prática continuada de RSC, conforme entendimento de Serpa e Fourneau (2007).

Analisando os comentários dos entrevistados se as informações sobre as ações de RSC são transmitidas pelos consultores de vendas aos clientes no momento da venda, é possível perceber que as respostas oferecidas giram em torno da interação com do consultor de venda diante de cada cliente. Para Kotler (2006), os clientes podem ter acesso a informações sobre produtos com o auxílio da internet e outras fontes e isso possibilita um processo de compra mais inteligente, pois estão cada vez mais tendo acesso a informações relacionadas ao comportamento das empresas.

Nesse sentido, os funcionários, no geral, são transparentes ao comunicar as políticas e programas da Kyoto Motors voltados à RSC aos consumidores, porém só mencionam tais ações depois de analisar o perfil do cliente, como citado pelo Entrevistado D: “Para prestar uma consultoria, primeiro eu tenho que entender e conhecer o cliente. Eu sempre procuro perguntar pro meu cliente o que ele sabe sobre o carro que ele está pretendendo comprar, porque dependendo do que ele vai me dizer é que vou saber como abordar sobre as ações”, o que reitera o argumento de Kotler (2006) ao destacar a importância da satisfação dos clientes, pois acredita ser a chave para se alcançar a lucratividade a longo prazo.

Destaca-se também o fato dos consultores só comunicarem o envolvimento da concessionária com ações socialmente responsáveis em determinada época do ano que a empresa está realizando alguma campanha beneficente, como nas citações do Entrevistado C em que “(...) na maioria das vezes estamos com ações de doações de casaco, de arrecadações de leite para uma instituição de crianças com câncer, enfim, e a gente sempre solicita a ajuda do cliente evidenciando o Instituto Canopus, sempre tentando alinhar o cliente à venda nesse perfil”, assim como na fala do Entrevistado E, em que só informa os clientes “(...) nos

momentos que estão tendo ações, se tem uma ação determinada no mês de julho, a gente comenta com o cliente sobre a ação, se não tem nenhuma ação voltada em um determinado momento, eu não comento nada sobre esse assunto”.

Interessante destacar a preocupação do gerente ao ser perguntado se os consultores informam os clientes sobre as ações de RSC da empresa no momento da venda e responder que “isso não é instruído aos consultores passarem para os clientes para não soar de forma pejorativa e parecer um argumento de venda” (Entrevistado A, 2019), corroborando com a colocação de Freitas e Rezende (2010) sobre a exposição ao risco que as empresas enfrentam por estratégias de marketing eventualmente prejudiciais à sua imagem. Além disso, as empresas não deveriam adotar práticas relacionadas à responsabilidade social simplesmente para vender mais, mas sim por realmente terem a preocupação com os impactos que seus atos podem causar na sociedade e buscar sempre promover o bem estar social (KOTLER, 2006).

A análise das entrevistas apresenta as quatro dimensões sugeridas por Ferrell et al. (2001) nas respostas obtidas. As mais citadas são a filantrópica e a ética, como se ilustra nos depoimentos anteriormente transcritos. A dimensão econômica é tida como a mais importante apenas por dois dos entrevistados, sendo relacionada como investimento para promoção das ações de RSC da concessionária. O Entrevistado B reforça essa constatação ao informar que “(...) temos (...) meta de aumento de participação de recursos da concessionária para o Instituto Canopus”. Também voltado à dimensão econômica da empresa, o Entrevistado C coloca: “(...) quando posso eu falo sobre a ação social como a da festa junina beneficente, então temos que arrecadar R\$ 7.000,00 só para o custo da festa, fazendo rifa e pedindo ajuda para os clientes para arrecadar doações financeiras”. A partir da fala dos entrevistados, é possível identificar uma preocupação por parte da empresa em relação às metas voltadas para a busca de resultado e visando o lucro. De acordo com Ruteski (2013), essa atitude pode ser vista como algo positivo, ao acreditar que as políticas empresariais são orientadas para a esfera social, onde o lucro é importante, porém deve vir aliado a uma contribuição para a comunidade que se relaciona direta ou indiretamente, e isto não só gera maximização de lucros como maior competitividade entre as empresas.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente estudo visou explorar o conceito de responsabilidade social corporativa junto a um grupo de funcionários de uma concessionária de automóveis do DF. Entende-se então que, de acordo com o que foi proposto ao longo da pesquisa, o presente estudo atingiu seu objetivo de entender o papel do conhecimento sobre a responsabilidade social corporativa na relação com os agentes internos e externos a empresa, adequando a percepção ao problema de pesquisa proposto.

Os resultados sugerem que, para alguns dos entrevistados, o conceito de RSC parece estar ligado a obrigações básicas da empresa, tais como fornecer informações sobre ações voltadas à sustentabilidade e ações socioambientais. Para outros entrevistados, este conceito relaciona-se ao envolvimento em causas filantrópicas do Instituto Canopus. Assim, foi possível identificar semelhança entre as respostas, mas os profissionais tiveram uma maior facilidade em responder algumas questões de caráter mais prático. Além disso, percebeu-se também que os entrevistados muitas vezes forneciam respostas com base em experiências que já tiveram com os consumidores.

Embora haja uma série de publicações, prêmios e seminários, os profissionais da empresa parecem não estar propensos a adoções de treinamentos e/ou capacitações através de cursos presenciais ou à distância que agreguem valor à imagem corporativa no momento de interação com o cliente. Uma constatação que pode ser feita deste estudo é a de que os funcionários entrevistados demonstraram ter pouco contato com o conceito de RSC devido à ausência de informações que poderiam ser fomentadas com a adoção de estratégias corporativas e maiores investimentos internos, como por exemplo, cursos presenciais ou virtuais, palestras voltadas à divulgação das ações praticadas pela concessionária, propagandas nos diversos meios de comunicação, entre outros. Tais ações poderiam gerar maior entusiasmo do consultor no momento da venda e conseqüentemente, maior envolvimento do cliente com a marca Toyota, ao ter conhecimento das ações de responsabilidade social corporativa da concessionária através das informações transmitidas pelos consultores no momento da venda. Parece ainda haver grande área de oportunidade para a empresa interagir com seus funcionários e clientes a respeito do tema. Esta interação pode gerar não apenas maior conhecimento para os funcionários sobre as atitudes e ações prestadas

pela empresa, mas também um aprendizado para esta acerca do que os funcionários e consumidores valorizam no campo da RSC.

Embora os participantes demonstrassem conhecimentos sobre as políticas e programas de RSC da Kyoto Motors, os resultados encontrados nas entrevistas não permitem a afirmação de que uma empresa socialmente responsável terá um impacto direto em suas vendas. Serpa e Fourneau (2007) apontam uma intrigante reflexão no que se refere ao estudo do efeito da postura de RSC em sua dimensão ética sobre o marketing, uma vez que o fato de haver um forte desejo para que o marketing seja mais ético em suas atividades, não garantirá, necessariamente, um retorno comercial. A pesquisa buscou iniciar uma discussão a esse respeito, e seus resultados deverão ser complementados por estudos futuros, que deverão tratar do tema de diversas formas.

Observou-se nas respostas dos entrevistados a mesma falta de consenso em relação à responsabilidade social existente na literatura. Ao serem perguntados sobre a divulgação das ações de RSC da empresa, os entrevistados apontaram que depende do cliente, demonstrando que, de fato, as decisões variam de pessoa para pessoa.

Como a proposta do estudo foi desenvolver um conteúdo para que os gestores possam entender a responsabilidade social corporativa e suas ações como uma estratégia de mercado, espera-se, assim, contribuir para o melhor posicionamento das concessionárias de automóveis no mercado, bem como futuras pesquisas que busquem o enfoque a relação da RSC entre empresa, funcionários e clientes, apontando aspectos que podem ser trabalhados em futuras melhorias a serem implementadas, vantagens a serem exploradas e fraquezas que deverão ser reduzidas, trazendo um arcabouço teórico para tomadas de decisão e criação de novos posicionamentos referentes ao foco na sociedade.

Sugere-se que, para pesquisas futuras, que o tema responsabilidade social corporativa seja explorado na ótica dos consumidores com foco no setor vendas, visto que em conversas informais com os participantes desse estudo foi questionado se no momento da compra os clientes procuram saber o envolvimento da empresa com ações de RSC, e as respostas dadas demonstraram pouco interesse por parte dos clientes em relação à causa, o que iria de encontro com as afirmações de Kamiya et al. (2018). Também se propõe que, nesse caso, a pesquisa seja quantitativa, pois ter uma representatividade maior poderia levar a resultados mais conclusivos. Por fim, sugere-se que se faça um estudo com base nos elementos identificados na pesquisa de campo, possibilitando novas discussões acerca do assunto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA FIEP. **Notícias.** Disponível em: <<http://agenciafiep.com.br/2019/02/28/consumidores-preferem-empresas-sustentaveis/>>.

Acesso em: 20 de junho de 2019

AZEVEDO, Juliana Birkan; ENDE, Marta Von; WITTMANN, Milton Luiz. **Responsabilidade social e a imagem corporativa:** o caso de uma empresa de marca global. Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios – REEN v. 9, n. 1: Florianópolis, 2016

CANGÜE, Feliciano José Ricardo; GODEFROID, Leonardo B.; SILVA, Eduardo. **Análise atual do setor automobilístico nacional.** Revista Científica Symposium. v. 2, n. 1. Lavras: Instituto Adventista de Ensino de Minas Gerais, 2004. pp. 6-11

CHIZZOTTI A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais.** Petrópolis: Vozes, 2006

CLEGG, Stewart; KORNBERGER, Martin; TYRONE, Pitsis. **Administração e organização:** uma introdução à teoria e à prática. 2 ed. Porto Alegre: Artmed Editora S.A., 2011

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração.** 12 ed. Porto Alegre: 2016.

CORRÊA, Patrícia Soares Azoline; VIEIRA, Francisco Giovanni David. III Encontro de Marketing da ANPAD. **A Influência do Marketing Social Corporativo na Identidade Corporativa das Indústrias de Alimentos do Paraná.** Paraná: Curitiba, maio, 2008

CRUZ, F.L. Mendes. XI Congresso Brasileiro de Sociologia – **Responsabilidade social:** uma questão cultural. UNICAMP, Campinas. São Paulo. Sociólogos do Futuro.

D'ANGELO, André Cauduro. **A ética no marketing**. Rev. adm. contemp. vol.7, no.4. Curitiba: Oct./Dec. 2003

FERREIRA, Daniela Abrantes; Ávila, Marcos; FARIA, Marina Dias de. **Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor**: um estudo experimental. Revista de Administração, R.Adm., São Paulo, v.45, n.3, p.285-296, jul./ago/set. 2010

FERRELL, O.; FRAEDRICH, J.; FERRELL, L. **Ética empresarial**: dilemas, tomadas de decisão e casos. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001

FREITAS, A. G. G.; REZENDE, D. C. **Marketing social corporativo – MSC e consumo consciente**. Revista Brasileira de Marketing, v. 9, n. 3, p. 27-48, 2010

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; SOUZA, Nevil Queiroz de. **A responsabilidade social corporativa e a importância do marketing social**. R. Administração Frederico, v. 9 n. 15 p. 70-84 2009

FUNDAÇÃO TOYOTA DO BRASIL. **Institucional**. Disponível em: <[Http://www.fundacaotoyotadobrasil.org.br/institucional](http://www.fundacaotoyotadobrasil.org.br/institucional)> Acesso em: 16 junho de 2019

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo. Atlas, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008

INSTITUTO CANOPUS. **Projetos**. Disponível em: <<http://www.institutocanopus.org.br/>> Acesso em: 16 junho de 2019

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

MACÊDO, João Marcelo Alves; CORDEIRO, Josimar Farias; PEREIRA, Luiz Arthur Cavalcanti; FILHO, José Francisco Ribeiro (in memoriam); TORRES, Umbelina Cravo Lagioia; LOPES, Jorge Expedito de Gusmão. **Responsabilidade Social e Reputação Corporativa: uma Investigação sobre a Percepção dos Stakeholders numa Concessionária de Energia Elétrica Nordestina.** Revista de Contabilidade e Organizações, vol. 5, n. 11, 2011, p. 69-86

KAMIYA, Annaysa Salvador Muniz; HERNANDEZ, José Mauro da Costa; XAVIER, Agne Karoline S. e RAMOS, Débora Beserra. **A IMPORTÂNCIA DO APEGO À MARCA PARA O ENGAJAMENTO EM CAUSAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.** Rev. adm. empres. 2018, vol.58, n.6, pp.564-575.

KRAEMER, M. E. Pereira. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM).** Faculdade Cenecista de Campo Largo: Coordenação do Curso de Administração v. 4, n. 1, maio/2005

LEITE, Lilian Christiane Quarezemin Corrêa. **Responsabilidade social corporativa como estratégia de negócio.** Modelos conceituais e exemplos ilustrativos. São Paulo: 2011

MAGALHÃES, J. Machado. **A responsabilidade social corporativa e seus efeitos sobre a atitude em relação à empresa e a intenção de compra dos consumidores.** Porto Alegre: São Leopoldo, 2007

MAGALHÃES, Juliano Machado de; DAMACENA, Cláudio. **RSC e a sua Influência Sobre a Intenção de Compra dos Consumidores.** 30º Encontro do ANPAD Set/2006. Salvador/BA

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MANZOLI, P. R. Pisani. **Responsabilidade social: um estudo sobre o compromisso ético e cidadão do empresariado brasileiro com a educação.** Franca: 2009

MELO, Edson de. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. **Responsabilidade Social:** uma Análise das Ações no Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí. Santa Catarina: 2014

MILANI FILHO, M. A. F. **Responsabilidade Social e Investimento Social Privado:** entre o discurso e a evidenciação. Revista Contabilidade & Finanças - USP, v. 19, n. 47, art. 8, p. 89-101, 2008.

MINAYO, M. C.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 28ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

AMARAL, Odnélia Cristina Siqueira de. **O tempo social dos empreendimentos sociais:** oferta de uma metodologia de monitoramento para o alcance da autossustentabilidade. Belo Horizonte: 2015

PESQUISA de Inovação Pintec. **Notas técnicas.** Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2014c. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99007.pdf>> Acesso em: 25 jun. 2019.

PONCHIROLLI, Osmar. **Ética e responsabilidade social empresarial.** Curitiba: Juruá, 2007.

PRADO, Lucas Sciencia; MERLO, Edgard Monforte; CERIBELI, Harrison Bachion. Revista Brasileira de Marketing – REMark. **Responsabilidade social corporativa:** um estudo do processo de comunicação dos varejistas brasileiros. Vol. 9, No 2, 2010: maio – agosto

RUTESKI, Diane. **Estudo de caso:** A importância da responsabilidade social na economia global. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.7, n.1, p.48-69, TRI I. 2013.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia da pesquisa.** 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, V., & Candeloro, R. J. **Trabalhos acadêmicos:** uma orientação para a pesquisa e normas técnicas. Porto Alegre: AGE, 2006

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira; FOURNEAU, Lucelena Ferreira. **Responsabilidade social corporativa:** uma investigação sobre a percepção do consumidor. Rev. adm. contemp. vol.11 no.3 Curitiba July/Sept. 2007

ANEXOS

Apêndice A – Roteiro da Entrevista

Roteiro para os funcionários da concessionária Kyoto Motors:

1. O que você entende por Responsabilidade Social Corporativa?
2. Quais são as ações de RSC da Toyota?
3. Os funcionários recebem algum treinamento/capacitação sobre a Responsabilidade Social Corporativa?
4. Os consultores informam políticas e programas de RSC para os clientes no momento da venda?

Apêndice B – Entrevista

Os entrevistados não serão identificados na entrevista. O acordo de confidencialidade dos dados foi firmado no início da entrevista com o objetivo de preservar a privacidade dos sujeitos e garantir a livre exposição das ideias.

QUESTÃO 1 - O que você entende por Responsabilidade Social Corporativa?

Entrevistado A: “É quando a empresa atua diretamente na sociedade onde nós vivemos.”

Entrevistado B: “Baseado na Kyoto, a gente tem uma participação nesse sentido, onde pegamos parte do nosso recurso e retorna à população através de ações com o Instituto Canopus, através também da nossa ISO né, nós nos preocupamos com a parte socioambiental da empresa fazendo coleta seletiva de lixo, temos meta de redução de energia, meta de redução de água, meta de aumento de participação de recursos da concessionária para o Instituto Canopus.”

Entrevistado C: “Em relação ao meu trabalho, eu entendo que a empresa confiou em mim para que eu desempenhasse um bom papel como vendedora, além de vendedora eu tenho que trabalhar junto à empresa, ser prestativa a todos os clientes, atender de uma forma geral a todos bem, ter relacionamento bom com todos os funcionários, trabalhar em equipe e pronto atendimento para o que precisar na empresa.”

Entrevistado D: “A responsabilidade social está ligada de maneira intrínseca à vida do ser humano Tudo tem uma responsabilidade social, e quando a gente leva ela para o corporativismo significa, por exemplo, que a Kyoto tem uma responsabilidade empregar pessoas, ou seja, de dar dignidade, porque o trabalho dignifica as pessoas. Então a responsabilidade social corporativa leva para a sociedade a responsabilidade de determinada empresa no raio de atuação dela.”

Entrevistado E: “Não ouvi falar sobre esse tema especificamente.”

QUESTÃO 2 - Quais são as ações de RSC da Kyoto?

Entrevistado A: “Nós temos, por exemplo, o projeto Primeiro Passo, que visa qualificar menores em um intervalo de tempo em que nós levamos os profissionais da empresa para uma escola de baixa renda da região, onde vamos ministrar palestras voltadas para pessoas que nunca tiveram acesso ao ambiente de trabalho. As ações de ISO são voltadas para o meio ambiente, mas que impactam diretamente o âmbito social também.”

Entrevistado B: “Atualmente estamos promovendo uma festa junina, onde todo o recurso arrecadado será direcionado à instituições beneficentes. Obviamente que o recurso para fazer essa festa é baseado em doações de clientes e a parte de estrutura é arcado pelo Grupo Canopus. Outra ação do grupo é a de alimentação à pessoas carentes em frente aos hospitais.”

Entrevistado C: “Estamos fazendo uma festa junina beneficente há 16 anos, que é voltada para contribuição de entidades carentes. Temos as ações de ISO voltadas à sustentabilidade, onde fazemos coleta seletiva de lixo e cada funcionário possui sua caneca.”

Entrevistado D: “A Kyoto é muito bem conceituada na questão de responsabilidade social, porque existe um departamento chamado *Promote 3*, onde todos os fabricantes de automóveis ciclomotores têm um determinado limite para poluir o meio ambiente. A Toyota e a Kyoto se preocupam com isso trazendo para dentro das concessionárias a conscientização para todos os funcionários de reduzir o uso de papel e água quando se vai ao banheiro, e gradativa de uso de copos descartáveis, utilização de copos biodegradáveis para uso em geral da concessionária. A Kyoto tem a preocupação social corporativa com o direcionamento correto dos resíduos sólidos e líquidos produzido dentro da concessionária e com a preocupação de deixar um mundo ambiente melhor para as futuras gerações.”

Entrevistado E: “O Instituto Canopus faz ações sociais como a festa junina beneficente para promoção junto às instituições carentes.”

QUESTÃO 3 - Os consultores de venda recebem algum tipo de treinamento/capacitação voltado à RSC?

Entrevistado A: “Treinamento não, mas o Instituto Canopus promove ações envolvendo os consultores como voluntários em arrecadações para posteriores doações.”

Entrevistado B: “Sim, após passar no processo seletivo da Kyoto nós ficamos aproximadamente 10 dias em treinamento onde é passado o perfil socioambiental da empresa e é divulgado sobre as nossas ações.”

Entrevistado C: “Sim, recebemos um treinamento onde a empresa reúne uma turma de funcionários onde ficam 3 dias reclusos.”

Entrevistado D: “Na verdade, assim que entramos na Kyoto participamos de um momento chamado Integração, onde nos apresentam a filosofia da empresa e nos mostram que a responsabilidade social corporativa desse grupo tem um instituto com uma função social em que os funcionários possam fazer de maneira corporativa para que promovam ações para arrecadar fundos para ajudar instituições, como o lar dos velhinhos.”

Entrevistado E: “Não, específico para esse tema, não.”

QUESTÃO 4 - Os consultores informam sobre ações de RSC da Kyoto para o cliente no momento da venda?

Entrevistado A:

“Isso não é instruído aos consultores passarem para os clientes para não soar de forma pejorativa e parecer um argumento de venda. Acaba que as ações voltam positivamente para nós, porque no quando atuo nas lojas do grupo essa atuação volta para nós, se eu capacito na base eu tenho pessoas melhores, esse sistema é retroalimentado de uma forma favorável para nós de outra forma, mas nós não cascadeamos isso para o cliente na ponta, na negociação.”

Entrevistado B:

“Não são todas, mas na maioria das vezes estamos com ações de doações de casaco, de arrecadações de leite para uma instituição de crianças com câncer, enfim, e a gente sempre solicita a ajuda do cliente evidenciando o Instituto Canopus, sempre tentando alinhar o cliente à venda nesse perfil.”

Entrevistado C:

“Nem sempre, mas quando posso eu falo sobre a ação social como a da festa junina beneficente, então temos que arrecadar R\$ 7.000,00 só para o custo da festa, fazendo rifa e pedindo ajuda para os clientes para arrecadar doações financeiras ou de alimentos.”

Entrevistado D:

“Para prestar uma consultoria primeiro eu tenho que entender e conhecer o cliente. Eu sempre procuro perguntar pro meu cliente o que ele sabe sobre o carro que ele está pretendendo comprar, porque dependendo do que ele vai me dizer é que vou saber como abordar sobre as ações.”

Entrevistado E: “Só nos momentos que estão tendo ações, se tem uma ação determinada no mês de julho, a gente comenta com o cliente sobre a ação, se não tem nenhuma ação voltada em um determinado momento, eu não comento nada sobre esse assunto.”