

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

JÚLIA CAROLINA DE SOUZA BATISTA

AS PRÁTICAS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL  
(um estudo de caso do Sicoob do Vale)

30048  
500m

Tombo n°	10049
Classif.:	
Ex.:	01
Origem:	
Data:	2/10/2010

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - Facer como requisito para obtenção do grau de bacharel em Administração de Empresas sob a orientação do Msc. Marco Antônio Pereira de Abreu

FOLHA DE APROVAÇÃO

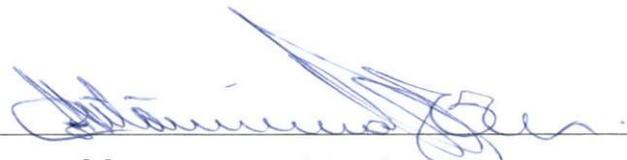
JÚLIA CAROLINA DE SOUZA BATISTA

**AS PRÁTICAS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**

**(um estudo de caso do Sicoob do Vale)**

Comissão julgadora da monografia, para obtenção do grau de bacharel em Administração pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer.

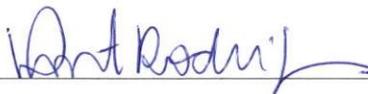
ORIENTADOR: \_\_\_\_\_



Ms. Marco Antônio Pereira de Abreu

Msc. em: Ecologia e produção sustentável.

2º Examinador: \_\_\_\_\_



Dayse Mysmar Tavares Rodrigues

Professor

3º Examinador: \_\_\_\_\_



Enoc Barros da Silva

Professor

Dedico este trabalho, primeiramente a Deus,  
pois sem Ele nada seria possível,

À minha família pela fé e confiança  
demonstradas.

Aos meus amigos e colegas de sala pelo apoio  
incondicional.

Aos professores pelo simples fato de estarem  
dispostos a ensinar.

Ao meu orientador pela paciência demonstrada  
no decorrer do trabalho.

Enfim, a todos que, de alguma forma, tornaram  
este caminho mais fácil de ser percorrido.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus, por ter me dado à oportunidade de estar no mundo, e por sua infinita bondade. Se hoje chego a este momento importante da minha vida, pronto a tornar-me bacharel em Administração de Empresas, é porque, no decorrer desses quatros, anos tive incentivo de algumas pessoas, que foram fundamentais nesta minha caminhada devido aos mais diversos motivos. Sendo assim, agradeço à minha família que me deu total apoio que são: minha mãe Mary Ivone Vieira de Sousa, minha tia Neusa Vieira de Sousa, minha “segunda mãe”. Em especial, também, agradeço o Msc. Marco Antônio Pereira de Abreu, meu orientador e grande incentivador, pois sem ele nada disso seria possível.

"É melhor tentar e falhar,  
que se preocupar e ver a vida passar;  
é melhor tentar, ainda que em vão,  
que, se sentar fazendo nada até o final.  
Eu prefiro na chuva caminhar,  
que em dias tristes em casa me esconder.  
Prefiro ser feliz, embora louco,  
que em conformidade viver ..."

Martin Luther King

*"Ame a realidade que você constrói, que nada  
deterá seu voo."*

*Autor Desconhecido.*

## **RESUMO**

Em se tratando de Responsabilidade Social, novo modelo adotado pelas empresas nos últimos anos, este trabalho visa discorrer, de forma clara e objetiva, sobre o assunto, estudando uma empresa específica, porém com a intenção de que possa servir de incentivo para as outras no geral. A primeira etapa é constituída pelas contextualizações que nele foram utilizados. A segunda etapa é abordada as idéias de diversos autores sobre o assunto e suas opiniões. Em seguida, relata a metodologia adotada para a coleta de dados, o que proporcionou a elaboração do presente trabalho. Após, é realizada a análise dos dados obtidos, apresentados em formas de gráficos e comentados pela pesquisadora do presente trabalho, baseados nos estudos feitos na empresa Sicoob do Vale em Carmo do Rio Verde. Por fim, a conclusão sobre a forma como a empresa observada pratica a Responsabilidade Social, visando ao desenvolvimento do Sicoob do Vale.

**Palavras – Chaves:** Responsabilidade Social, Empresas, Sicoob do Vale.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico1: O que você entende por responsabilidade social?.....	23
Gráfico2: Você acha que o Sicoob é socialmente responsável?.....	23
Gráfico 3: O que você acha da responsabilidade social no Sicoob do Vale?.....	24
Gráfico 4: Você já foi beneficiado por algum projeto social ou ação social Sicoob do Vale?.....	24
Gráfico 5: Algum funcionário do Sicoob já te explicou a importância da RS para o desenvolvimento da Cooperativa e do país?.....	25
Gráfico 6: Como você vê a responsabilidade social na Cooperativa?.....	25
Gráfico 7: Quais ações contemplam programas de responsabilidade social da sua Cooperativa?.....	26
Gráfico 8: Como você vê sua Cooperativa?.....	26
Gráfico 9: Quais os planos do Sicoob para os próximos anos?.....	26

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

Sicoob – SISTEMA INTERNACIONAL COOPERATIVISTA BRASILEIRO

RS – RESPONSABILIDADE SOCIAL

RSE – RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 PROBLEMÁTICA.....	11
3 JUSTIFICATIVA.....	12
4 OBJETIVOS.....	13
4.1 Geral.....	13
4.2 Específicos.....	13
5 REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	14
5.1 História e conceito de responsabilidade social.....	14
5.2 Responsabilidade social empresarial.....	15
5.3 Ética, valores e cultura – fatores determinantes da responsabilidade social em uma organização.....	17
5.4 Gestão estratégica e desempenho social corporativo com responsabilidade social.....	18
5.5 Ações sociais do Sicoob do Vale .....	19
5.6 Vantagens da prática da responsabilidade social.....	20
6 METODOLOGIA.....	21
6.1 Métodos de estudos.....	21
6.2 Técnica de coleta.....	22
6.3 Técnica de análise.....	22
7 RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS.....	23
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29
APÊNDICE.....	31
ANEXO.....	33

## 1 INTRODUÇÃO

Diante de tantos problemas enfrentados atualmente pela sociedade, no que diz respeito às classes sociais, desigualdades sociais, crises financeiras, meio ambiente, religiões entre outros, surge a necessidade de se pensar e agir com uma nova postura, como um novo marco, que possibilite uma relação com a Responsabilidade Social e sua prática na empresa, na qual esse conceito se destaca como um fato de suma importância, tanto no comportamento das sociedades quanto das organizações.

Nos últimos tempos, a cultura e os hábitos das empresas tiveram uma mudança de cenário. Os colaboradores, antes considerados como meros instrumentos de produção, passaram a ser vistos como principais responsáveis pelo crescimento organizacional e sustentável das empresas.

Hoje a sociedade espera das empresas algo inovador, podendo ser um diferencial competitivo e um indicador de rentabilidade e sustentabilidade em longo prazo, ou seja, um compromisso que uma organização deve ter com a sociedade e que colabore de fato com a Responsabilidade Social, ou que, simplesmente, promova a Responsabilidade Social Corporativa. Mas, essa prática deve começar dentro do ambiente interno das empresas. A ação é de suma importância para que as organizações adotem um comportamento ético e que contribuam para um desenvolvimento econômico.

A sociedade pode ser vista apenas como um grupo de pessoas com necessidades de consumo; e as empresas, um grupo que tem a função de suprir essas necessidades. É importante que as empresas reconheçam o acolhimento da comunidade e esse reconhecimento pode vir por meio de serviços prestados à sociedade, tais como investimento na educação, saúde, segurança entre outros.

A Responsabilidade Social hoje se torna uma ação que influencia o comportamento das organizações, exercendo impactos nos objetivos e estratégias e no próprio significado da empresa. Quando uma empresa se dispuser a desempenhar a Responsabilidade Social, seus dirigentes não devem pensar somente no lucro como consequência dessa prática. Ao iniciar sua realização, percebe-se que não é tão simples, é necessária cooperação entre os seus colaboradores, a comunidade e o governo para que todas as partes envolvidas tenham participação.

O trabalho que aqui se apresenta, tem como propósito estabelecer os pontos que interligam a responsabilidade social e sua prática no Sicoob do Vale, uma Cooperativa de Crédito Rural (Instituição Financeira), na cidade de Carmo do Rio Verde-GO.

## 2 PROBLEMÁTICA

O papel da empresa, ao que se supõe, é apresentar-se como agente de mudança social, atuando, independentemente de suas ações, que não devem ser vistas como um conjunto isolado, mas sim como um conjunto de resultados, na promoção de meios que contribuam para melhoria da qualidade de vida das pessoas e da sociedade de modo geral.

Dentre as atuais condições do contexto econômico, este estudo é de grande aproveitamento para as instituições financeiras, que nos dias de hoje, em face da atual crise econômica, estão mais propensas à busca por ganhos financeiros do que propriamente agirem como agente no desenvolvimento social no que diz respeito aos próprios colaboradores, sejam internos e externos<sup>1</sup>. O exposto acima enfatiza o seguinte questionamento: Será que a empresa Sicoob do Vale está contribuindo com a Responsabilidade Social como está explícito em sua missão? Aliás, sua missão se baseia em “Ser um agente de desenvolvimento econômico e social para Carmo do Rio Verde e região, prestando um serviço de qualidade, gerando resultados positivos, com Responsabilidade Social.”

Assim, o questionamento que orienta a reflexão, e que é colocado em discussão, é a Responsabilidade Social como diferencial entre os diversos organismos, sejam de produção ou prestação de serviços, que necessitam manterem-se consolidados num mercado altamente competitivo, sejam em conservar as intenções de geração de riquezas por meio de fatores condicionantes a esse propósito, incluindo aí sua Responsabilidade Social, em benefício dentre outras coisas, da imagem corporativa.

---

<sup>1</sup> Os termos a que se referem aos colaboradores, internos e externos, são entendidos, o primeiro, como sendo uma descrição daqueles que contribuem diretamente com sua força de trabalho no desempenho das atividades internas da instituição, enquanto o segundo, aos que pertencem ao quadro de cooperados.

### 3 JUSTIFICATIVA

Atualmente, as instituições financeiras estão inseridas em um ambiente de alta competitividade além de incertezas e de muitas pressões, tanto externas quanto internas, na batalha para se posicionarem, e se direcionarem diante de um foco: ser um agente de desenvolvimento econômico e social. As empresas tentam buscar seu diferencial competitivo onde as exigências cada vez mais, fazem com que se tornem referência e que promovam, através da eficiência e da eficácia, ações transparentes e socialmente responsáveis. No contexto econômico atual, algumas empresas buscam qualidade; outras já buscam antecipar seu futuro e outras só em lucro.

Sabe-se que a Responsabilidade Social garante melhorias na qualidade de vida dos contemplados e gera novas oportunidades de negócios para a instituição, aumentando seu capital social, pois uma empresa que se preza pelo lado social, acaba atraindo novos clientes. Pensando assim, visando à necessidade de atrair novos cooperados, os gestores do Sicoob do Vale, procuram novas estratégias e ferramentas no desenvolvimento da Responsabilidade Social, melhorando a imagem da instituição financeira perante, os cooperados e, a sociedade.

O presente estudo procurou demonstrar como o Sicoob do Vale contribui, de forma direta e indireta, com a Responsabilidade Social por ela exercida, tendo este como seu diferencial competitivo.

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 Geral**

- ✓ Pesquisar como a prática da Responsabilidade Social exercida pelo Sicoob do Vale pode proporcionar maior conscientização da sociedade sobre esses aspectos, potencializando a imagem positiva da empresa e promovendo o seu diferencial competitivo.

### **4.2 Específicos**

- ✓ Descrever a responsabilidade social como conceito geral e analisar suas ações na organização e na sociedade;
- ✓ Verificar a prática da responsabilidade social na empresa Sicoob do Vale;
- ✓ Demonstrar se o Sicoob do Vale está desenvolvendo sua missão em relação a Responsabilidade Social.

## 5 REFERÊNCIAL TEÓRICO

### 5.1 História e conceito de Responsabilidade Social

Cada vez mais, as empresas se preocupam, não somente em vender seus produtos e serviços, mas serem bem vistas perante os olhos dos seus clientes ou potenciais clientes e do mercado em geral. Essas procuram uma maneira para serem diferentemente competitivas das demais e, ultimamente, o meio mais viável para ser uma grande empresa, ou porque não até a melhor, empresa tem sido a adoção das práticas da Responsabilidade Social.

"Muito se tem falado nas responsabilidades das empresas, perante seus funcionários, acionistas, clientes, colaboradores, enfim, todos os *stakeholders*<sup>2</sup> tomados no sentido, mais geral possível" (ASHLEY et al., 2005). Desde seu surgimento, por volta da década de 1970 quando se iniciou uma nova discussão acerca do universo da dinâmica trabalhista, procura-se um conceito para definir o termo Responsabilidade Social. Para Passos (2007) no Brasil a Responsabilidade Social está relacionada com a ação empresarial lucrativa, incluindo ações filantrópicas ou com a comunidade. Aliás, o termo filantropia se confunde com RS (responsabilidade social), sendo o primeiro ligado à idéia religiosa, doação e caridade. Isso a partir do seu emprego por parte das empresas que perceberam a necessidade de estarem, cada vez mais, próximas do seu objeto alvo, ou seja: o consumidor ou usuário de serviços. Anteriormente a isso, as empresas associavam sua responsabilidade apenas, conforme descrito por Drucker (1998), em três áreas, a primeira concentra-se em problemas referentes a ética privada e à ética pública; a segunda pela Responsabilidade Social que o empregador assume para com seus empregados; e, finalmente, a terceira da responsabilidade do executivo para salientar ou atribuir-lhe sua responsabilidade de liderança.

Hoje em dia, as atribuições da RS (responsabilidade Social), estão voltadas para as ações mais efetivas não somente naquilo que esteja diretamente voltado à formação conceitual humana, como é o caso das discriminações raciais, mas também às questões ambientais, conforme afirmado, ainda, por Drucker (1998, p. 324),

Dá-se ênfase às contribuições que a empresa pode prestar com relação a problemas do tipo (nos Estados Unidos) da discriminação e integração raciais e da proteção e recuperação do ambiente físico [...] Essa nova concepção da responsabilidade social já não pergunta quais são as limitações

---

<sup>2</sup> Pessoas que se relacionam com a empresa, fornecedores, clientes e empregados. (CASTRUCCI; LÓPEZ; ALONSO, 2006, p. 175).

da empresa, ou o que ela deveria estar fazendo em favor daqueles que se encontram sob sua autoridade imediata. Ela exige que as empresas assumam responsabilidades em relação aos problemas sociais, às questões sociais e às metas políticas e sociais, bem como que passem a ser as guardiãs da consciência social e as solucionadoras dos problemas sociais.

Para Donaire (1999), “A Responsabilidade Social das organizações diz respeito às expectativas econômicas, legais, e sociais que a sociedade espera que as empresas atendam num determinado período de tempo”.

Esse processo é demorado, pois há sempre o que se fazer para melhorar o lado social de qualquer comunidade. Quando todas as empresas forem capazes de reconhecer a si mesmas, como parte que tem o poder de ajudar o todo que necessita, sem ficar esperando ou culpando o governo, as pessoas terão uma vida mais digna, não no sentido de ganhar tudo pronto, mas, sim, estarem aptos para conseguir. Srour (1998) confirma com essa reflexão quando expõe que a Responsabilidade Social deve ser entendida como orientação para os outros, refletindo tanto na realidade quanto um olhar para o futuro.

## **5.2 Responsabilidade Social Empresarial**

A sociedade é formada por grupos com interesses particulares. E toda empresa encontra o desafio de conseguir atender aos interesses públicos sem perder sua cara de unidade econômica.

“O conceito Responsabilidade Social Empresarial parte da premissa de que a organização deve abordar muitos problemas que afetam a sociedade”. (TOMEI, 1984, p. 189).

No compasso em que o Sicoob do Vale se viu obrigado a repensar seus valores a fim de constituir mais que uma realidade econômica, foi sendo incorporada a sua filosofia, um contexto social e se estabeleceram responsabilidades.

Conforme Passos (2007, p. 165-166), “Responsabilidade Social Empresarial significa uma transformação radical na concepção da empresa e de seu papel na sociedade.” Assim, não basta ter uma ação responsável, com um segmento com que lida, também não é socialmente a empresa que age agora de uma forma correta e em outro momento de maneira inversa.

A Responsabilidade Social nas empresas, conforme Moysés (2001 apud PASSOS, 2007, p. 164), pressupõe que a empresa atue de maneira eficaz com todos aqueles que são

afetados pelas suas atividades de forma indireta ou direta, abrangendo um alto nível de comprometimento com seus colaboradores internos ou externos.

Conseguir sobreviver, em um mercado cada vez mais competitivo com um público a cada dia mais exigente e consciente, torna - se muito difícil; a iniciativa privada precisa oferecer a população mais do que bons produtos ou serviços, devendo estar em conformidade com o interesse coletivo, sendo imprescindível para seu crescimento e boa imagem, para não entrar no conhecido processo em que entra a maioria das empresas: entropia<sup>3</sup> e morte.

Ashley (2005) relata que para facilitar o entendimento das orientações estratégicas quanto à Responsabilidade Social, há que se considerar cada grupo de *stakeholders*.

A orientação para as relações com os empregados vê a responsabilidade como uma maneira de seduzir e manter funcionários qualificados, com uma boa imagem aos olhos do mercado de trabalho, além de conquistar mercados protegidos de tarifas. Adotam, assim, políticas de qualidade de vida no trabalho, participação nos lucros, oportunidades.

A orientação para as relações com fornecedores e compradores, faz com que a RS (responsabilidade social) se relacione com as atividades comerciais, produtivas e de consumo, baseada na ética tanto na relação com os compradores quanto na hora de escolher seus fornecedores.

A orientação para a prestação de contas tem por pretensão transparência e confiabilidade em qualquer que seja a atuação: social, comercial ou ambiental, utilizando-se, ainda, de publicações.

A orientação para a relação com a comunidade condiciona para o lado social, podendo ser por meio de *marketing* social, campanhas para arrecadar fundos para esse fim, fundações ou instituições, projetos sociais, etc.

A orientação para o ambiente natural, a Responsabilidade Social tem o escopo da ecoeficiência interligada à tecnologia, processos, produtos, sistemas gestores e gestão de conflitos de interesses, desde proprietários rurais até o governo, sobre questões ambientais.

Percebe-se que a Responsabilidade Social é uma imensa corrente formada por vários elos. É um modelo de gestão multifacetado, multidirecionado e multidimensional, quanto à sua inclusão aos negócios, seja qual for o ramo.

---

<sup>3</sup> Tendência que todos os sistemas fechados apresentam de passar a um estado caótico ou aleatório em que não haja mais potencial para a transformação de energia em trabalho. “A desordem, a desorganização e a falta de padronização ou a ametodização da organização de um sistema são conhecidas como entropia”. (ABUD; BONIS; PARK, 1997, p. 230).

Ao se tornar uma empresa “cidadã” passa a ter compromisso com a coletividade, bem-estar social, meio-ambiente, melhores condições de trabalho, e maior participação na vida da comunidade.

### **5.3 Ética, valores e cultura – fatores determinantes da responsabilidade social em uma organização**

A ética e a Responsabilidade Social caminham lado a lado. Na verdade, a ética é a parte essencial do comportamento socialmente responsável. É a partir da moral e dos valores éticos daqueles, que conduzem uma empresa que parte a prática da Responsabilidade Social Corporativa.

A preocupação com princípios éticos, valores morais e um conceito abrangente de cultura é necessário para que estabeleçam critérios e parâmetros adequados para atividade empresária socialmente responsável. Responsabilidade ética corresponde a atividades, práticas políticas e comportamentos esperados (no sentido positivo) ou proibidos por membros da sociedade. Valores morais dizem respeito a crenças pessoais sobre comportamento eticamente correto ou incorreto, tanto por parte do próprio indivíduo quanto com relação aos outros. Amoral pode ser vista como um conjunto e de regras do comportamento que as coletividades, sejam elas noções, grupos sociais ou organizações adotam por julgarem corretos e desejáveis. (ASHLEY, 2005, p. 3-8).

Ética nas organizações e o estudo da forma pela quais normas e morais pessoais se aplicam às atividades e aos objetivos de uma empresa comercial. Com isso a autora afirma é que ética nas organizações não se caracteriza como valores abstratos nem alheios aos que vigoram na sociedade; as pessoas que as constituem, sendo sujeitos históricos e sociais, levam para elas as mesmas crenças e princípios que aprenderam enquanto membros da sociedade. (NASCH et al., 1993, p. 6 apud PASSOS, 2007, p.66).

A ética, os valores e a cultura são inseparáveis de qualquer noção que se possa ter sobre Responsabilidade Social. Responsabilidades éticas dizem respeito às práticas, às atividades, às políticas e aos comportamentos não esperados ou proibidos por alguns membros da sociedade. Segundo Passos (2007), a ética é direito e vontade de justiça, porem também é arte que deve ser aprendida dia após dia. Investindo no que vale a pena, pois ela é um grande patrimônio para os indivíduos e a maior para a vida da empresa.

A ética organizacional orienta no sentido de que as empresas devem investir na realização dos indivíduos, em todas as situações. Por exemplo,

procurando aproveitar os talentos dos seus empregados, dando-lhes as mesmas oportunidades, facultando-lhes as informações necessárias, enfim, oferecendo condições para que possam realizar-se como pessoas livres e conscientes. Do mesmo modo, tratando os parceiros e clientes com *equidade, respeito, honestidade, segurança e transparência*, qualquer que seja sua cor, sexo ou condição social (PASSOS, 2007, p. 75).

A moral é tida como o conjunto de valores e de regras que incluem as representações que a sociedade espera. “Valores morais dizem respeito a crenças pessoais sobre comportamento eticamente correto ou incorreto, tanto por parte do próprio indivíduo quanto com relação aos outros.” (ASHLEY, 2005, p. 5-6).

Já a cultura é um fator de extrema relevância ao se determinar quais ações sociais uma empresa vem a desenvolver, pois a cultura varia de acordo com o país, grupo, classe social e raça de um povo.

Conforme descrito por Ashley (2005). “O conceito de cultura abre caminho para discutir, de forma mais sintética e profunda, qual é o peso da dimensão simbólica nas organizações e nas suas formas de Responsabilidade Social”.

#### **5.4 Gestão estratégica e desempenho social corporativo com responsabilidade social**

Segundo Carrieri (1979, p. 10.),

Responsabilidade Social das corporações como um conjunto de obrigações para com a sociedade e que estão incorporadas em quatro categorias: responsabilidade econômica, responsabilidade legal, responsabilidade ética e responsabilidade discricionária.

Estas estão associadas, respectivamente, aos valores de produção de bens e serviços que a sociedade deseja, ao respeito a padrões éticos, e ao fortalecimento de trabalhos voluntários.

A maior Responsabilidade Social da empresa tem sido incorporada a seu dia-a-dia das mais diversas formas. Por exemplo, a Levi Straus<sup>4</sup> tem uma das maiores fundações entre

---

<sup>4</sup> Levi Strauss & Co (LS & CO), é uma empresa privada de vestuário fundada em 1853, mundialmente conhecida por sua marca Levis de jeans. Disponível em: [http://en.wikipedia.org/wiki/Levi\\_Strauss\\_&\\_Co.](http://en.wikipedia.org/wiki/Levi_Strauss_&_Co.). Acesso em: 30 out. 2009.

as grandes corporações americanas. Parte dos recursos da fundação é distribuída anualmente a organizações comunitárias.

Ribeiro (1993) salienta que as decisões acerca dos beneficiários dos recursos ficam a cargo dos funcionários, membros dessas comunidades. E ainda que a empresa moderna é aquela que trabalha a favor do tempo, aquela na qual os administradores concebem a administração, enquanto um processo continua como resposta a um ambiente mutável, há necessidades e oportunidades econômicas.

Segundo Coutinho (2002, p.75.), “No meio empresarial brasileiro, a discussão sobre o papel social das empresas vem ganhando espaço crescente, embora as motivações para o exercício da responsabilidade social sejam diferentes naturezas”. Especialmente, nos últimos quatro anos, tem havido uma corrida das empresas na direção de assumirem as responsabilidades e as mudanças dos seus negócios.

A questão da Responsabilidade Social da empresa, debatida constantemente tanto em meios acadêmicos, quanto empresariais, tem aumentando a preocupação e o grau de conscientização dos empresários sobre a necessidade e a forma pela qual a empresa pode interferir nos interesses conflitantes da sociedade, tendo em vista a melhoria da qualidade de vida e a solução dos problemas de Responsabilidade Social.

## **5.5 Ações sociais do Sicoob do Vale**

Para a construção deste, trabalho, através de estágio realizado na instituição financeira Sicoob do Vale, perceberam-se várias ações de Responsabilidade Social voltadas ao aprimoramento cultural e ao lazer de seus cooperados, como a promoção de diversos eventos: seminários cooperativistas, patrocínios e arrecadações a entidades carentes e um programa chamado Cooperjovem.

As ações incluem a participação em atividades comunitárias, como o patrocínio e o apoio a atividades relacionadas anteriormente, que tem por objetivo a difusão e a prática da cultura cívica e a realização de atividades de caráter recreativo-cultural para os cooperados e comunidade.

O Sicoob do Vale mantém sua equipe de funcionários qualificados para oferecer atendimento comunitário a seus cooperados, que, frequentemente, promovem atividades e visitas propondo apoiar a educação. A preocupação do Sicoob do Vale com a família dos

cooperados e trabalhadores, faz que promovam treinamentos com o objetivo de garantir boas condições de trabalho e saúde, que interferem positivamente na produção. Tem como princípio básico a preocupação com o cliente, por isso preza-se em atender bem, prestar um bom serviço e fazer dele um amigo e, ainda, investe em ações para melhoria da qualidade de vida de seus cooperados e da comunidade onde está inserida.

## **5.6 Vantagens da Prática da Responsabilidade Social**

De modo geral, as empresas só têm a ganhar com a prática da Responsabilidade Social. Passos (2007). “Descreve várias vantagens trazidas à empresa, aos seus funcionários, enfim à comunidade a qual pertence”. Ei-las:

- ✓ Favorece a existência de um clima organizacional saudável e benéfico à produção.
- ✓ As pessoas trabalham mais motivadas e interessadas.
- ✓ Diminuem as greves e os conflitos ou até mesmo se tornam inexistentes.
- ✓ Diminuem os acidentes de trabalho e a rotatividade de colaboradores, tornando-se fixos.
- ✓ Aumenta a credibilidade da organização.
- ✓ Evita problemas de ordem trabalhista judicial.
- ✓ A empresa ganha a confiança e a preferência dos clientes.
- ✓ Fortalece a imagem e a reputação da empresa.
- ✓ Passa a ser bem vista pelo seu público interno e externo.
- ✓ Torna-se simpática aos olhos da comunidade.
- ✓ É aspirada como lugar desejado para trabalhar.
- ✓ Torna-se orgulho dos consumidores de seus produtos e dos usuários de seus serviços.
- ✓ Funcionários alegram-se por fazer parte da empresa.
- ✓ Funcionários se tornam mais produtivos e clientes fiéis, além de divulgadores da marca.
- ✓ Aumento do quadro social de cooperados.

Além das vantagens acima citadas, ser socialmente responsável é uma obrigação da empresa com a sociedade onde se localiza e da qual tem retorno.

## 6 METODOLOGIA

A metodologia científica é importante, durante a elaboração de uma pesquisa, pois diminui as dificuldades e as distâncias entre pesquisador e pesquisado, ou objeto pesquisado. Este tipo de trabalho envolve inúmeras questões de natureza até então desconhecida, e a metodologia disponibiliza caminhos, que percorridos, facilitam a chegada ao destino, auxiliando, assim, na compreensão e na produção do trabalho então desenvolvido, além de compor-se de regras e normas a serem seguidas. Tem como característica mostrar os procedimentos metodológicos que foram utilizados neste presente trabalho.

### 6.1 Métodos de estudos

O presente trabalho pode ser classificado como Estudo de Caso que, para (Yin, 1981, apud Roesch, 2006), é uma ferramenta de pesquisa que busca estudar um fenômeno novo. Esta monografia se utiliza deste instrumento por ser uma pesquisa direcionada à empresa Sicoob do Vale, na descoberta de como se dá na prática a aplicação do tema Responsabilidade Social.

O tipo de pesquisa é de caráter exploratório, conforme Gil (1995, p. 44). “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou posteriores”. Ainda descrito por Gil (1995, p. 44). “As pesquisas são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Esse tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e se torna difícil formular sobre ele hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Pesquisas exploratórias tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, vista a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses. [...]. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais grandes vários aspectos relativos ao fato estudado (SELLTZ et al., 1967, p. 63 apud GIL, 1995, p. 41).

O delineamento dessa vertente metodológica é qualitativo, pois não houve a pretensão de enumerar ou medir unidades as categorias, mas, sim, de perceber a qualidade do emprego do assunto escolhido.

De acordo com Roesch (2006, p. 154),

a pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, por tratar de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, ou quando for o caso, da proposição de planos, ou seja, quando se tratar de selecionar as metas de um programa para construir uma intervenção.

A pesquisa qualitativa é uma alternativa metodológica apropriada para qualquer tipo de projeto.

O método de pesquisa, escolhido nesta monografia, é o Estudo de Caso que, a propósito e de acordo com Roesch (2006, p. 155.). “Possibilita estudar os fenômenos com mais profundidade dentro de seu contexto, é apropriada para estudar processos e explorar fenômenos sob vários ângulos”.

Esse método é interessante por possibilitar que o processo social que se desdobram no dia-a-dia das organizações seja explorado com mais precisão.

## **6.2 Técnica de coleta**

A técnica de coleta de dados foi o questionário com perguntas fechadas aplicado a 10% dos cooperados do Sicoob do Vale. Segundo Roesch (2006, p. 142.). “O questionário não é apenas um formulário, ou um conjunto de questões listadas sem muita reflexão, é um instrumento que busca mensurar alguma coisa”. Essas questões podem ser abertas ou fechadas. Sendo nesse caso fechadas, que ainda de acordo com a autora supracitada, apresentam vantagem do preenchimento e análise mais rápida.

## **6.3 Técnica de análise**

Ao encerrar a coleta de dados, é apresentada uma série deles, a serem organizados para poder interpretar. A técnica de análise dos dados obtidos, nesta pesquisa, é a análise de conteúdo que para a autora anteriormente citada, são respostas a perguntas fechadas em questionários fáceis de codificar.

Constata-se, desse modo, que toda metodologia descrita facilitou a composição desta monografia.

## 7 RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS

Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se o questionário com perguntas fechadas, composto de 9 perguntas, cada uma contendo 4 alternativas. Aplicada a 10% dos cooperados da Sicoob do Vale.

Acredita-se que, por meio dos resultados obtidos através dos questionários, a cooperativa poderá fazer correções na intenção de se melhorar, baseado no assunto deste trabalho. O tema Responsabilidade Social vem sendo destaque em discussões no mundo inteiro, e faz-se necessário a empresa se interessar por ele para melhorar sua imagem perante todos aqueles que compõem seu quadro.

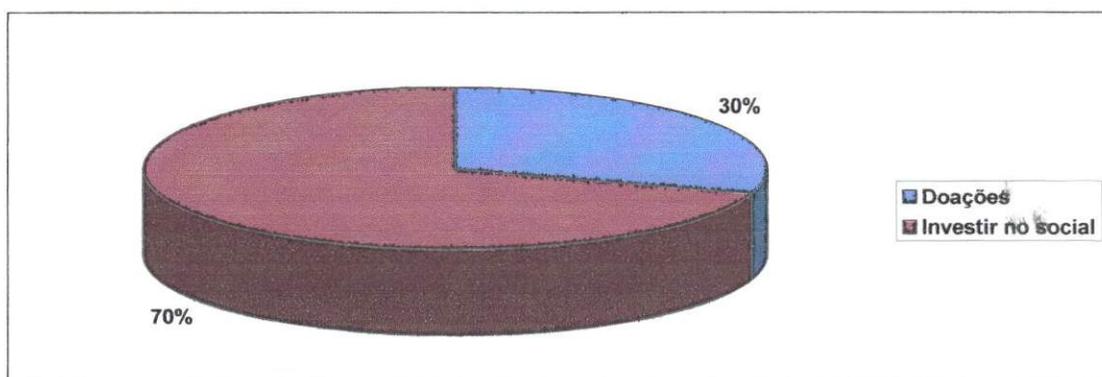


Gráfico1: O que você entende por Responsabilidade Social?

Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaborado pela autora, 2009.

O resultado obtido nessa questão demonstra que a maioria dos respondentes entende o que vem a ser Responsabilidade Social. Entretanto, é necessário esclarecer esse conceito a todos, para que o conhecimento sobre esse tema seja unânime, isso é, possível através de panfletos informativos, cartazes, jornal falado e até um ponto de informação dentro do próprio estabelecimento.

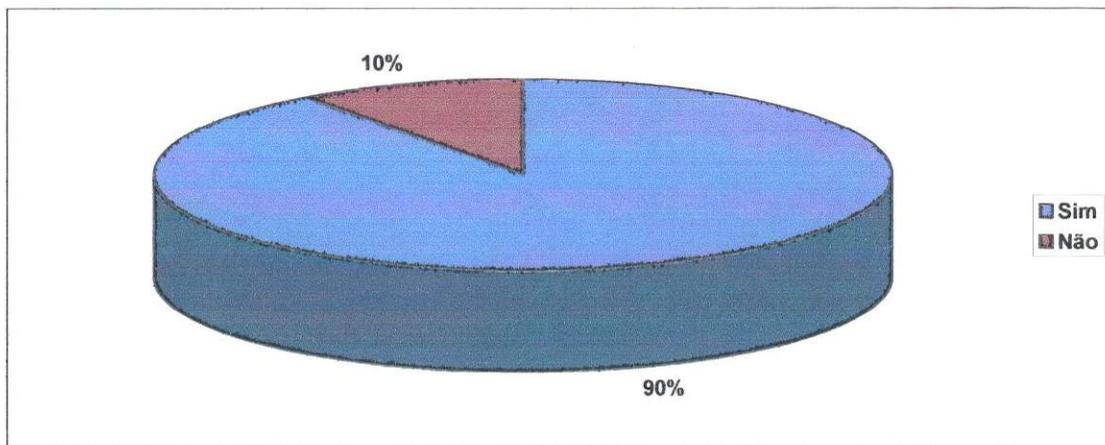


Gráfico 2: Você acha que o Sicoob é socialmente responsável?

Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaborado pela autora, 2009.

A porcentagem maior de entrevistados considera a empresa socialmente responsável, percebe-se, então, o reconhecimento das atividades sociais desenvolvidas.

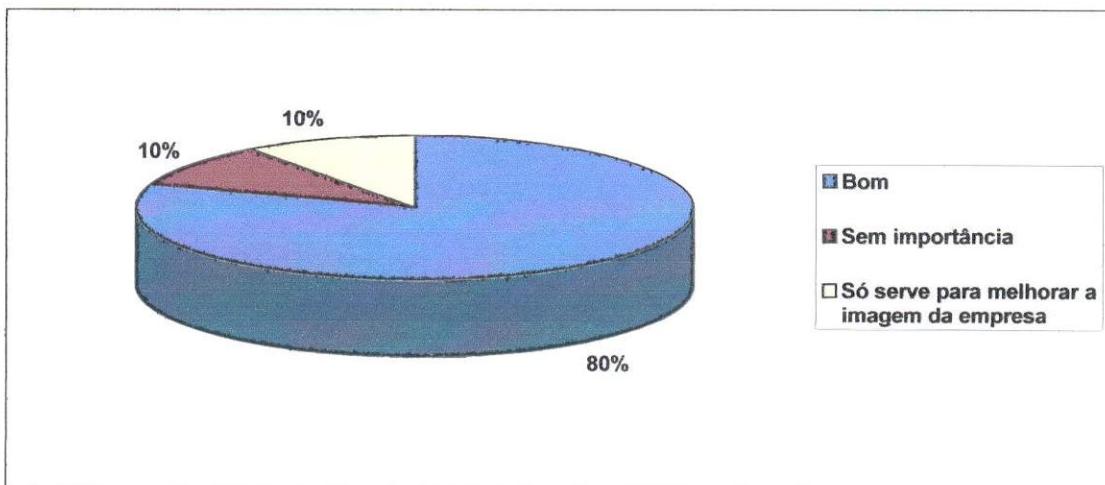


Gráfico 3: O que você acha da Responsabilidade Social no Sicoob do Vale?

Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaborado pela autora, 2009.

Essa questão demonstra que as pessoas ainda precisam ser esclarecidas sobre o tema RS, pois apesar de grande parte entender como boa a Responsabilidade Social no Sicoob do Vale, uma parte significativa não dá muita importância, talvez por falta de informação.

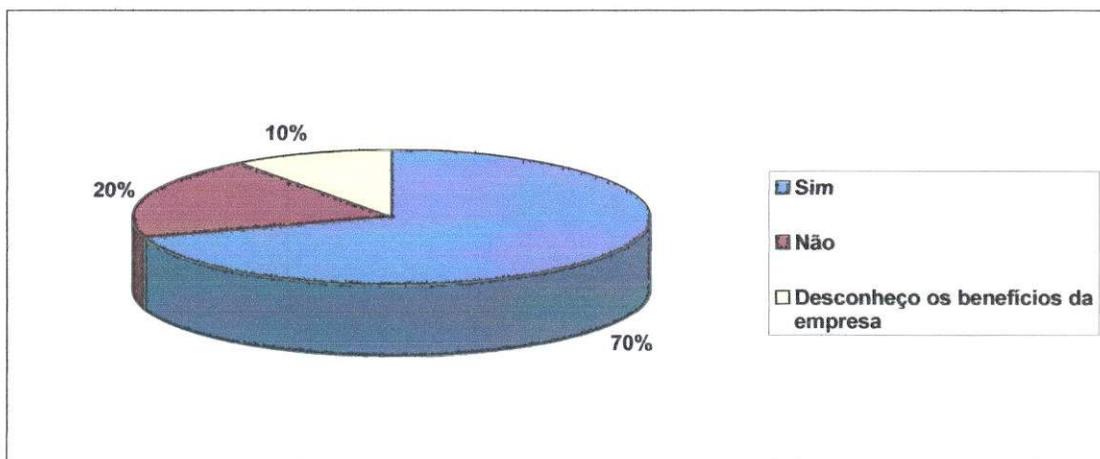


Gráfico 4: Você já foi beneficiado por algum projeto social ou ação social Sicoob do Vale?

Fonte: Dados da pesquisa, Adaptação: Elaborada pela autora, 2009.

A maior parte dos entrevistados já disse ter sido beneficiada por algum projeto ou ação social do Sicoob do Vale, no que é considerável a porcentagem que desconhece ou nunca foi beneficiada, o que retrata, mais uma vez, a necessidade de divulgação do tema aqui discutido.

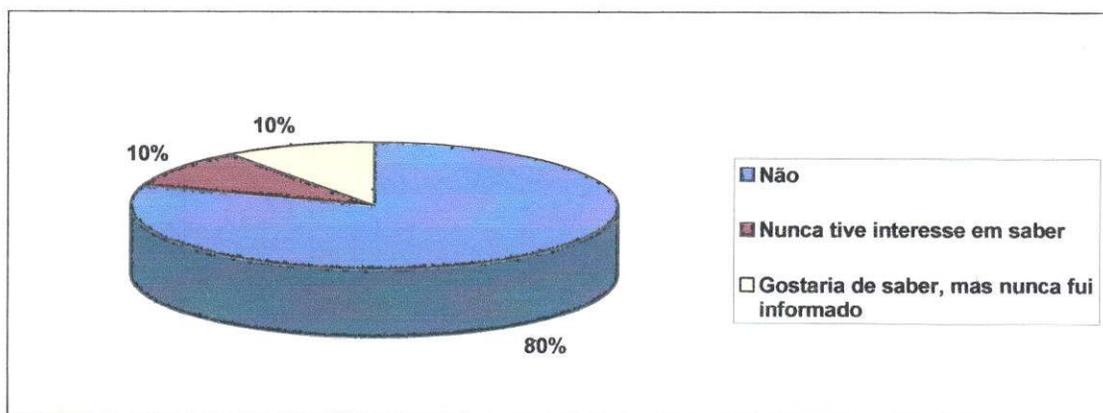


Gráfico 5: Alguns funcionários do Sicoob já te explicaram a importância da RS para o desenvolvimento da cooperativa e do país?

Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaborada pela autora, 2009.

O saldo dessa questão é preocupante, pois praticamente a totalidade dos entrevistados mostra um grande desinteresse em saber sobre Responsabilidade Social. A cooperativa também é falha nesse ponto, pois não há preocupação em informar a seus cooperados o que é RS e sua importância.

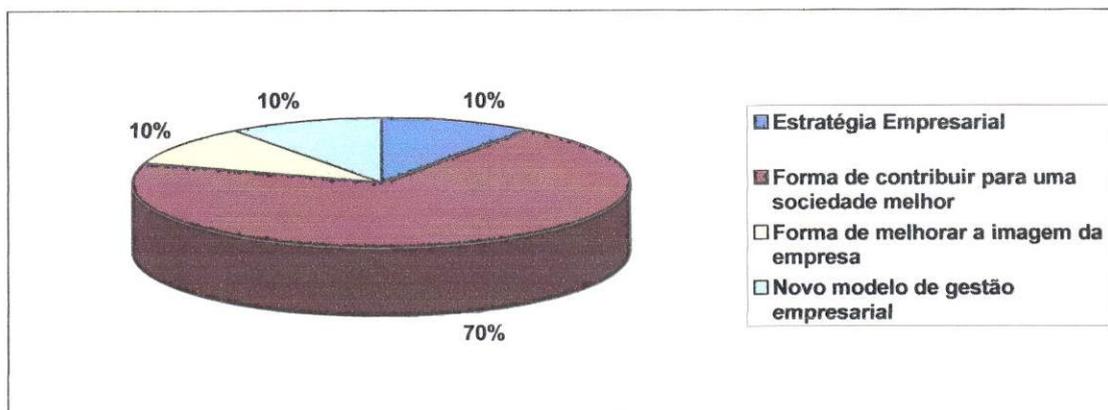


Gráfico 6: Como você vê a Responsabilidade Social na cooperativa?  
 Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaborada pela autora, 2009.

Como se percebe, a maioria dos entrevistados vê a Responsabilidade Social na cooperativa como uma forma de contribuir para uma sociedade melhor, sendo que alguns veem como uma estratégia empresarial e outros como uma forma de melhorar a imagem da empresa. Sendo todas as respostas condizentes com a realidade.

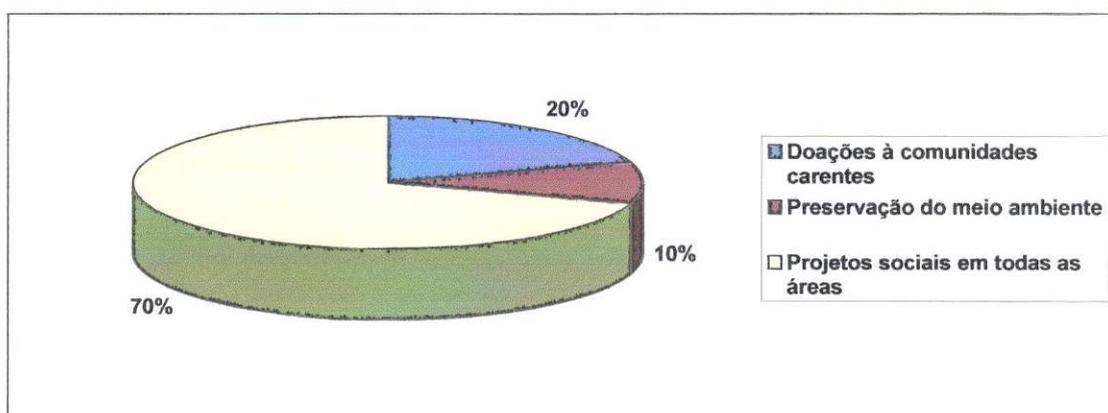


Gráfico 7: Quais ações contemplam programas de Responsabilidade Social da sua cooperativa?  
 Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaborada pela autora, 2009.

O resultado do gráfico acima retrata a realidade dos programas sociais desenvolvidos pela cooperativa, pois ela tem projetos sociais em todas as áreas, mormente em doações à comunidade.

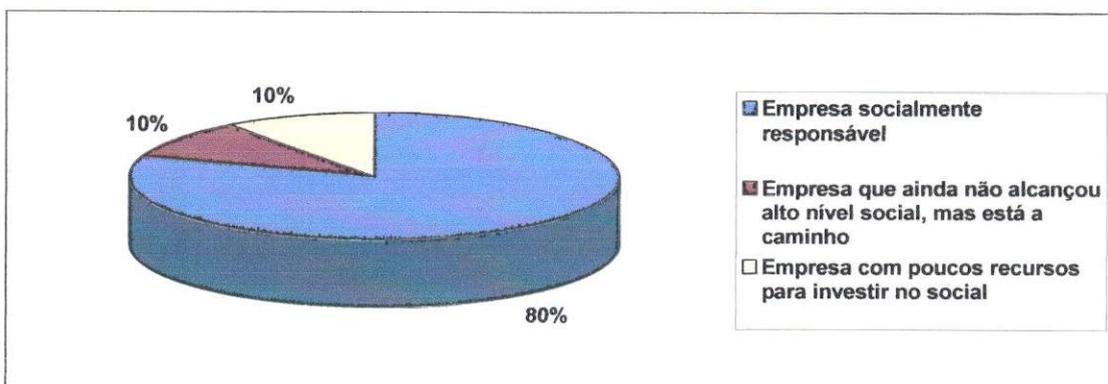


Gráfico 8: Como você vê sua cooperativa?

Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaborada pela autora, 2009.

As maiores partes dos cooperados entrevistados veem a Sicoob do Vale como uma “empresa cidadã”. Importa destacar que há quem observe que a cooperativa está no caminho para atingir um alto nível social.

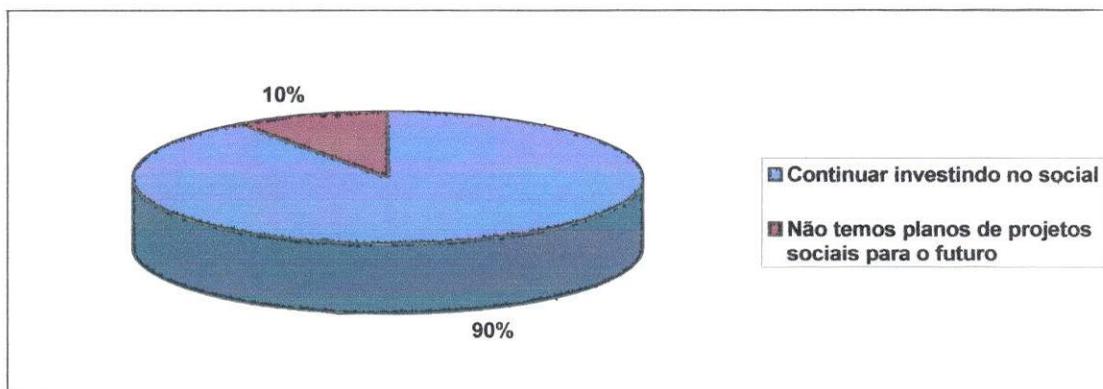


Gráfico 9: Quais os planos do Sicoob para os próximos anos?

Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaborada pela autora, 2009.

Segundo a maior parte dos respondentes, a pesquisa, os planos do Sicoob do Vale para o futuro é continuar investindo no social, demonstra assim, que os assuntos discutidos em assembleia têm a intenção de beneficiar a coletividade.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As observações até aqui textualizadas, remetem a uma diversidade de contemplações acerca da Responsabilidade Social das empresas desferidas às comunidades em que estão inseridas. Neste trabalho, tal questão - da Responsabilidade Social – seja no ambiente interno e/ou externo ao Sicoob do Vale, e, ainda, de acordo com tudo que foi relatado anteriormente, a Responsabilidade Social, de um modo geral, está sob constante provação, seja na questão das empresas quanto a seus funcionários, seja quanto a seus clientes.

Durante o desenvolvimento do trabalho que se apresenta, foi mostrado que as empresas só têm a ganhar com a implantação da Responsabilidade Social dentro do meio organizacional, sendo que alguns pontos merecem maior consideração, tais como: o comportamento dos colaboradores e sua visão mais realista quanto a sua participação na empresa, e a exemplo desses pontos, cita-se o aumento do quadro social da cooperativa, a diminuição nos movimentos grevistas e os conflitos ideológicos de outrora que, hoje em dia, praticamente são inexistentes; ainda, a diminuição nas incidências quanto a acidentes de trabalho e à rotatividade de colaboradores. Isso auxilia na imagem organizacional, vista pelos clientes e pelos próprios colaboradores, ou seja: torna-se um importante elemento na captação de novos clientes a partir do marketing da imagem corporativa e do tradicional “boca a boca”.

Investir no social da empresa, conforme constatado na análise dos dados, torna-se um meio estratégico das empresas – isso não apenas do Sicoob do Vale, mas de uma forma generalizada – de agregar valor no capital humano, valorizando-se a participação social da empresas na formação do indivíduo e da comunidade em que vive.

Por fim, buscou-se, por meio deste trabalho, mostrar o quanto é viável para a empresa investir em ações voltadas à sua participação social, explicando também, de forma abrangente e clara, o verdadeiro sentido da Responsabilidade Social propriamente dita, de modo específico, àquela desenvolvida pela empresa objeto deste estudo. No caso, o Sicoob do Vale. Empresa essa que demonstra como um de seus objetivos: a melhoria da qualidade de vida de seus colaboradores por meio de benefícios e desenvolvimento para a comunidade em geral.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALONSO, Felix Ruiz, et al. **Curso de ética em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CARRIERI, Alexandre. Responsabilidade Social: ideologia, poder e discurso na lógica empresarial. **R A E – Revista de Administração de Empresa**, Minas Gerais, v.45. p. 10 -14, 2005. Disponível em <http://www.rae.br/buscaartigo.asp>. Acessado em 09 abr.2008.

COUTINHO, R. B. G.; SOARES, T. D. L. V. A. Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implantação em empresas no Brasil. **R A C – São Paulo**, v. 6. n. 3. p. 75 – 96, set./dez. 2002.

DRUCKER, Peter F. **Introdução à Administração**. São Paulo: Pioneira, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MONTANA, Patrick F.; CHARVON H, BRUCE. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 2003.

PASSOS, Elizete. **Ética nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2007.

RIBEIRO, C. A. Carlos. A responsabilidade social da empresa: uma nova vantagem competitiva. **R A E – Resvista de Administração de Empresa**, São Paulo, v.33. n.1. p.46 -50, jan./fev. 1993.

ROESH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**. São Paulo: Altas 2006.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

YIN, Robert K. **Estudo de caso, planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 1981.

TOMEI, Patrícia A. Responsabilidade social de empresa: análise qualitativa da opinião do empresariado nacional. **R A E – Revista de Administração de Empresa**, Rio de Janeiro, v.24, p.189-193, out./dez.1984. Disponível em <https://www.rae.br/buscaartigo.asp> Acessado em 04 maio 2008.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

Site consultado

[http://en.wikipedia.org/wiki/Levi\\_Strauss\\_&\\_Co..](http://en.wikipedia.org/wiki/Levi_Strauss_&_Co..) Acesso em: 30 out. 2009.

Revisado por



Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB/1- 1528

# APÊNDICE

## DADOS DA AUTORA

**Nome:** Júlia Carolina de Souza Batista

**RA:** 0315590691

**Cidade:** Carmo do Rio Verde – Go

**CEP:** 76.340-000

**Fone:** (62) 9968-4056

**Empresa:** SICOOB DO VALE

**Diretor Presidente:** Vanderval José Ribeiro

**Responsável pelo Estágio na Empresa:** João Crispim Filho – Gerente

**Endereço:** Rua Anestar Clemente Silva Nº 5 Centro

**Cidade:** Carmo do Rio Verde

**CEP:** 76.340-000

**Fone:** (62) 3337-6232

*Associação Educativa Evangélica*  
**BIBLIOTECA**

# ANEXO

## **CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

**Nome da Entidade Concessionária:** Sicoob do Vale-PAC CARMO DO RIO VERDE

**CNPJ:** 73.422.792/0002-47

**Ramo de atividade:** Instituição Financeira de Crédito

**Endereço:** Rua Anestar Clemente Silva nº 5, Centro, Carmo do Rio Verde - GO.

**Telefone:** (62)3337- 6232

### **Histórico da Empresa Sicoob do Vale**

De acordo com a lei e pelos princípios e normas de autogestão adotadas pelo Sistema Cooperativista Brasileiro, em 18 de junho de 1993, constituiu-se uma cooperativa de crédito rural, com denominação Cooperativa de Crédito Rural de Rubiataba Ltda, (Sicoob do Vale), dando, assim, início aos seus trabalhos no dia 03 de dezembro de 1993, com os seguintes objetivos: 1) estimular o desenvolvimento econômico da região e também os interesses comuns dos associados; 2) proporcionar, pela mutualidade, assistência financeira aos associados, com a finalidade de promover a produção rural, bem como sua circulação e industrialização agroindustrial; 3) promover o aprimoramento técnico, educacional e social de seus dirigentes, associados, seus familiares e empregados; prestar serviços inerentes às atividades específica de instituição.

O Sicoob do Vale veio com intuito de abranger os municípios de 1) Carmo do Rio Verde, 2) Itapaci, 3) Morro Agudo, 4) Morzalândia, 5) Mundo Novo, 6) Nova América, 7) Nova Crixás, 8) Nova Gloria e 9) Uruana. No início de suas atividades, o Sicoob do Vale contava com 100 cooperados fundadores, a partir daí, desenvolvendo suas atividades, financeiras, ele foi conquistando seu espaço, contribuindo regionalmente com as suas atividades. Pouco a pouco, seus gestores, trabalhando em prol do cooperado da região, começaram a empenhar, em seu lado educacional, trazendo mais sustentabilidade para o produtor rural. Os quais vendo as dificuldades dos produtores da região, começaram a trabalhar em cima dessas dificuldades, transformando-as em oportunidades, facilitando sua

vida no campo, evitando-se a evasão do produtor rural, do campo para a urbanização. Esses incentivos ao produtor, são feitos através de cursos para os cooperados, suas esposas e seus filhos, preparando a nova geração para um futuro cooperativismo sustentável.

Hoje a Sicoob do Vale, conta com um posto de atendimento aos cooperados na cidade de Carmo do Rio Verde GO, que foi inaugurado em 25 de janeiro de 2008. Hoje, as duas unidades conta com mais de 600 cooperados, com seu quadro funcional de 12 (doze) funcionários efetivos e 1 (um) estagiário localizados na sede e 4 (quatro) funcionários efetivos.

A cooperativa tem como visão: Segundos seus gestores: “Ser a melhor instituição de natureza financeira de Rubiataba e região, com sustentabilidade, equilíbrio e credibilidade, prestando um serviço de qualidade, gerando resultados positiva, com responsabilidade social.” E sua missão é de acordo cm seus gestores: “Ser um agente de desenvolvimento econômico e social para Rubiataba e região prestando um serviço de qualidade, e gerando resultados positivos com responsabilidade social.”

## **QUESTIONÁRIO APLICADO AOS COOPERADOS DE CARMO DO RIO VERDE**

### **1 – O QUE VOCÊ ENTENDE POR RESPONSABILIDADE SOCIAL?**

- a) ( ) Doações  
b) ( ) Qualidade  
c) ( ) Investir no Social  
d) ( ) Nunca ouvi falar

### **2 – VOCE ACHA QUE O SICOOB É RESPONSÁVEL SOCIALMENTE?**

- a) ( ) Sim  
b) ( ) Não

### **3 – O QUE VOCÊ ACHA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS?**

- a) ( ) Bom  
b) ( ) Ruim  
c) ( ) Sem importância  
d) ( ) Só serve para melhorar a imagem da empresa

### **4 – VOCÊ JÁ FOI BENEFICIADO POR ALGUM PROJETO SOCIAL OU AÇÃO SOCIAL SICOOB DO VALE?**

- a) ( ) Sim  
b) ( ) Não  
c) ( ) Se fui, nem percebi  
d) ( ) Desconheço os benefícios da empresa

### **5 – ALGUM FUNCIONÁRIO DO SICOOB JÁ TE EXPLICOU A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA O DESENVOLVIMENTO DA COOPERATIVA E DO PAÍS?**

- a) ( ) Sim  
b) ( ) Não  
c) ( ) Nunca tive interesse em saber  
d) ( ) Gostaria de saber, mas nunca fui informado

### **6 – COMO VOCÊ VÊ A RESPONSABILIDADE SOCIAL NA COOPERATIVA?**

- a) ( ) Uma estratégia empresarial  
b) ( ) Um forma de contribuir para uma sociedade melhor  
c) ( ) Uma forma de melhorar a imagem da empresa  
d) ( ) Um novo modelo de gestão empresarial

**7 – QUAIS AÇÕES CONTEMPLAM PROGRAMAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DA SUA COOPERATIVA?**

- a) ( ) Doações à comunidades carentes
- b) ( ) Ajuda aos colaboradores
- c) ( ) Preservação do meio ambiente
- d) ( ) Projetos sociais em todas essas áreas

**8 – COMO VOCÊ VÊ A SUA COOPERATIVA?**

- a) ( ) Uma empresa socialmente responsável
- b) ( ) Uma empresa que ainda não alcançou alto nível social, mas que está à caminho
- c) ( ) Uma empresa pouco interessada pelo lado social
- d) ( ) Uma empresa com poucos recursos para investir no social

**9 – QUAIS OS PLANOS DO SICOOB PARA OS PRÓXIMOS ANOS?**

- a) ( ) Continuar investindo no social
- b) ( ) Não investir mais em projetos sociais
- c) ( ) Criar novos projetos
- d) ( ) Não temos planos de projetos sociais para o futuro

