



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração à distância

ELICIANE DA SILVA COSTA

**O Retorno das Ações de Responsabilidade Social da
Unimed Rondônia para a Marca**

Brasília – DF

2011

ELICIANE DA SILVA COSTA

**O Retorno das Ações de Responsabilidade Social da
Unimed Rondônia para a Marca**

Monografia apresentada a Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Esp., Vanauey Ferreira Vieira

Brasília – DF

2011

Costa, Eliciane da Silva.

O Retorno das Ações de Responsabilidade Social da Unimed Rondônia para a Marca / Eliciane da Silva Costa. – Brasília, 2011.

38 f.: il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração - EaD, 2011.

Orientador: Prof. Esp., Vanauey Ferreira Vieira, Departamento de Administração.

1. Responsabilidade Social Corporativa. 2. Gestão da Marca. 3. Marketing Social. I. Título.

ELICIANE DA SILVA COSTA

**O Retorno das Ações de Responsabilidade Social da
Unimed Rondônia para a Marca**

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

Eliciane da Silva Costa

Esp. Vanauey Ferreira Vieira
Professor-Orientador

Esp. Vanauey Ferreira Vieira
Professor-Examinador

Esp. Mônica Pinto Gama Santos
Professor-Examinador

Brasília, 03 de Dezembro de 2011.

Dedico este trabalho à minha família por ser tão importante em minha vida e em especial aos meus pais, Estevão e Ivone, que contribuíram incondicionalmente para a minha formação. A meu marido Orli que me ajudou no decorrer da pesquisa, contribuindo de forma significativa para a conclusão deste trabalho, sendo paciente, amoroso e muitas vezes professor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela oportunidade e por estar comigo sempre. A meu marido Orli por ser paciente comigo, me ajudando em momentos de dúvida. Ao meu Orientador Vanauey que por muitas vezes me incentivou a continuar e conquistar a conclusão do trabalho, contribuindo de forma significativa para seu término. À Universidade de Brasília pela oportunidade de adquirir minha primeira graduação. E também à Unimed Rondônia por permitir que a pesquisa fosse realizada em suas dependências, na liberação de documentos e a todos os colegas de trabalho que direta ou indiretamente contribuíram para a aplicação do questionário.

RESUMO

O trabalho foi desenvolvido por meio dos conceitos e práticas da responsabilidade social. O objetivo geral foi identificar o retorno que as ações de responsabilidade social da Unimed Rondônia contribuem para a imagem positiva da marca. Neste sentido, foram propostos os seguintes objetivos específicos: a) Verificar se as ações de responsabilidade social desenvolvidas pela Unimed Rondônia contribuem para a captação de clientes; b) Observar o nível de conscientização social e perfil dos clientes; e c) Descobrir qual a importância da responsabilidade social para a escolha dos serviços prestados pela empresa. A pesquisa foi quantitativa, desenvolvida de forma descritiva, por meio de pesquisa de campo, aplicado questionário na recepção da empresa e através de e-mails. Os clientes analisados indicaram que possuem plano de saúde porque a marca é reconhecida em nível nacional, eles indicam que empresas que possuem atividades sociais têm grande influência na decisão de compra, e grande parte dos participantes da pesquisa não conhecem as atividades sociais da empresa e também não sabem se a empresa divulga e pratica as regulamentações indicadas pela Agência Nacional de Saúde. Conclui-se que as ações sociais e ambientais desenvolvidas pela Unimed Rondônia são pouco divulgadas, que os clientes não conhecem os projetos que a empresa participou, nem os que ela desenvolve, também não sabem dos projetos de prevenção à saúde e também se a empresa aplica e divulga os regulamentos disponibilizados pela Agência Nacional de Saúde.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Marca. Marketing Social.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Contextualização.....	10
1.2	Formulação do problema.....	11
1.3	Objetivo Geral.....	11
1.4	Objetivos Específicos.....	11
1.5	Justificativa.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1	Responsabilidade Social.....	13
2.2	Responsabilidade Social no Brasil.....	13
2.3	Responsabilidade Social Corporativa.....	15
2.4	Marketing Social.....	16
2.4.1	Avaliação da responsabilidade social.....	17
2.5	Gestão de Marcas.....	18
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	19
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	19
3.2	Caracterização da organização.....	19
3.3	População e amostra.....	20
3.4	Instrumento(s) de pesquisa.....	21
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	21
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	22
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	30
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	31
	APÊNDICES.....	34
	Apêndice A – Questionário.....	34

ANEXOS37

Anexo A – Autorização para estudo de caso na Empresa Unimed Rondônia.....37

1 INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Empresarial - RSE tem como finalidade unir o crescimento da empresa, de forma sustentável, destacando-se atualmente como estratégia de relacionamento da empresa com a sociedade e o meio ambiente. Esse tema ganhou grande importância no contexto das grandes organizações, não tendo como foco somente a maximização dos lucros, mas também seu crescimento sustentável.

A Responsabilidade Social surgiu do crescimento global e da influência das grandes organizações, tendo início nos Estados Unidos e Europa, e logo ganhou o mundo. O pensamento sustentável das organizações norte-americanas estimulou a criação de órgãos incentivadores, fiscalizadores e classificadores das atividades sociais das empresas, que põem em prática suas atividades sociais e as divulgam.

"A Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1991) foi criada em 1983, com a finalidade de reexaminar os problemas críticos do meio ambiente e desenvolvimento do planeta e formular propostas realistas para solucioná-los." (BASSETTO, 2010) e também a Organização das Nações Unidas - ONU se propôs a cobrar tais ações das empresas. No Brasil, surgiu há pouco tempo vem sendo desenvolvido nas empresas privadas. O governo não possui políticas públicas capazes de garantir uma sociedade saudável, por isso as atividades sociais que as empresas privadas praticam da o suporte para essa falha.

1.1 Contextualização

A chegada da globalização provocou grandes mudanças na visão das empresas. Adquirindo uma postura socialmente responsável, agora seu pensamento não era somente em lucrar, mas obter este lucro através de meios sustentáveis.

As transformações do mundo dos negócios, na questão de responsabilidade social e ambiental vêm ocupando espaço na administração das empresas e seus ambientes interno e externo.

A partir desse pensamento, com o desafio de superar a concorrência e superar as novas mudanças. A interação entre empresa e sociedade, por meio de práticas de responsabilidade social, tem grande apoio da sociedade, dessa forma, adquirindo destaque em relação a seus concorrentes e fortalecendo a marca.

1.2 Formulação do problema

As ações de Responsabilidade Social praticadas pelas empresas em busca de um mundo mais agradável no futuro são vistas com bons olhos pela sociedade. É dessa forma que este estudo busca responder à pergunta: Empresas que desenvolvem ações de Responsabilidade Social obtém algum tipo de retorno resultante deste trabalho?

1.3 Objetivo Geral

Identificar o retorno que as ações de Responsabilidade Social da Unimed Rondônia contribuem para a imagem positiva da marca.

1.4 Objetivos Específicos

- Verificar se as ações de responsabilidade social desenvolvidas pela Unimed Rondônia contribuem para a captação de clientes;
- Observar o nível de conscientização social e o perfil dos clientes;
- Descobrir qual a importância da responsabilidade social para a escolha dos serviços prestados pela empresa.

1.5 Justificativa

As empresas precisam estar buscando meios para crescer e desenvolver suas atividades, as informações chegam mais rápidas e com isso geram maiores oportunidades e desafios para as organizações, saber usar as novas tecnologias em suas atividades facilita na competitividade.

Dessa forma, empresas que ainda praticam gestões ultrapassadas não garantem destaque nos ambientes atuais, onde a busca pelo novo é constante.

Assim, este estudo tem contribuição acadêmica por tratar-se de um tema de grande relevância. A responsabilidade social que as empresas desenvolvem no Brasil ainda está baseada nas atividades sociais que empresas de outros países ditam. Devido a isto, a pesquisa foi desenvolvida em uma empresa brasileira que tem sua marca reconhecida por ser a maior Cooperativa de Trabalho Médico da América Latina no seguimento de planos de saúde. Contribuindo para a aplicação das ações sociais que o mercado brasileiro exige para o crescimento sustentável das grandes marcas brasileiras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Responsabilidade Social

Segundo Reis (2007), a responsabilidade social surgiu nos Estados Unidos e na Europa, por volta dos anos 60 e 70, atuando de forma responsável e comprometida resguardando o bem estar social, tomando atitudes que realmente melhorem as condições de vida da sociedade, fortalecendo a sustentabilidade social e de seus negócios.

Alencastro (2010) diz que neste período nasceu a “contracultura”, surgindo para questionar as atividades da sociedade industrial capitalista, exigindo mudanças significativas na política, cultura e no comportamento das empresas.

Farina e Sauerbronn (2008) confirmam que, o surgimento das ciências da administração e o crescimento profissional, no início do século XX, nos Estados Unidos, provocou discussões sobre a responsabilidade social das empresas.

“Havia naquela época grande desilusão frente às promessas do liberalismo econômico devido ao crash da Bolsa de Nova Iorque. Os elevados lucros de grupos empresariais que atuavam em monopólios despertavam forte descontentamento na população, que discutia a distribuição justa de riquezas e o papel do Estado enquanto observava a ascensão do socialismo na Europa”. (FARINA e SAUERBRONN, 2008).

Conforme Torres (2003, apud Alencastro, 2010) a Guerra do Vietnã também contribuiu para que a sociedade repudiasse e boicotasse empresas que tinham ligação direta ou indiretamente com a guerra. Essas práticas foram significativas para mudança dos empresários da época nos Estados Unidos e em outros países.

2.2 Responsabilidade Social no Brasil

Segundo Reis (2007) a responsabilidade social passou a ser pauta na agenda dos empresários brasileiros, com mais visibilidade, ao longo dos anos 90,

incentivado pelo período de redemocratização e abertura econômica do País e pelos direitos conquistados com a Constituição Federal de 1988.

Alencastro (2010) confirma que, neste período vários eram os fatores que contribuíram para o fortalecimento deste conceito como “a reorganização do capital, o fortalecimento dos movimentos sociais e a dificuldade do Estado em dar conta do seu papel social”.

No meio acadêmico, as reflexões sobre o tema iniciaram nos anos 1980, trazendo à tona as peculiaridades da RS em um país como o Brasil, cuja gravidade dos problemas sociais e a responsabilidade das empresas, sejam no agravamento desses problemas ou na contribuição para o seu enfrentamento, já não podiam mais passar despercebidos. (REIS, 2007)

As empresas brasileiras ainda estão tímidas na questão de responsabilidade social, tendo em vista o grande desequilíbrio social e ambiental do país, as ações protagonizadas pelas empresas ainda são de cunho filantrópicos mais com mudanças na cultura organizacional, tendo como movimento adequado à inserção da responsabilidade social na gestão de negócios e da empresa. (REIS, 2007)

O Instituto Ethos destaca também que esse início baseou-se em movimentos empresariais, que contribuíram para a criação de associações e fundações que tinham como objetivo observar e desenvolver as atividades econômicas e sociais do meio empresarial. (ETHOS, 2011)

Conforme o Instituto Ethos, a responsabilidade social é feita pela empresa que possui ética e transparência, quando se relaciona com seu meio e através delas proporciona um crescimento sustentável, preocupando-se com a sociedade, o meio ambiente e as culturas resguardadas para as próximas gerações. O Instituto também cita a importância das entidades que como ele, possibilitam a movimentação do setor privado para a prática das ações sociais. (ETHOS, 2011)

Tomei (1984, apud Reis, 2007) Uma das primeiras referências acadêmicas ao assunto, no Brasil, aponta a responsabilidade social das empresas como “(...) parte da premissa de que as organizações têm responsabilidade direta e condições de abordar os muitos problemas que afetam a sociedade (...)” (Tomei, 1984: 189).

As políticas públicas do Brasil não são suficientes para amenizar as necessidades sociais e ambientais. Por isso, as empresas têm papel importante e devem realmente dedicar ações para o ambiente onde estão inseridas. Buscando atitudes “de assumirem um compromisso com a sociedade e o País, como cultura

imposta através de modelo de gestão de negócios socialmente responsável, que ultrapasse ações de doação, filantropia e assistência social”. (BASSETTO, 2010)

2.3 Responsabilidade Social Corporativa

George (1998, apud Faria e Sauerbronn, 2008) diz que a busca pelo lucro não deve ser o único foco das empresas, mas também devem contar as obrigações sociais.

Andrade (2009) define que:

A sustentabilidade é a qualidade do que é sustentável, ou seja, da situação que pode se manter continuamente, pois não exaure os recursos de que necessita. É a situação que a humanidade almeja para não correr o risco de sua auto-extinção. Desenvolvimento sustentável é o modelo de progresso econômico e social que permitirá que todos os seres humanos atinjam boas condições de vida – sem comprometer sua sustentabilidade. Finalmente, ter responsabilidade social empresarial (ou corporativa) é conduzir uma empresa de forma que ela contribua para o desenvolvimento sustentável (incluindo assim tanto os aspectos ligados ao meio ambiente como os ligados às condições sociais e as relações saudáveis com consumidores, trabalhadores e demais *stakeholders*).

Segundo Lewis (2005, apud BASSETTO, 2010), as empresas por meio de suas atividades, deve levar em conta: a livre concorrência, defesa do consumidor, a defesa do meio ambiente, a redução das desigualdades sociais regionais e a oferta de emprego. Dessa forma, fortalece seu crescimento em conjunto com os ganhos sociais, chegando a seus objetivos.

As ações sociais que a empresa pode, de forma estratégica, utilizar para impulsionar a sua competitividade, vão além dos gastos e resultados econômicos. Essas ações incentivam um ambiente saudável dos negócios de forma geral, focando em metas sociais e econômicas, e potencializando as perspectivas comerciais em longo prazo. A responsabilidade social empresarial, contrariando muitos autores, não está ligada somente ao dinheiro, mas permite que as empresas potencializem e relacionem-se no apoio as ações filantrópicas. (PORTER E KRAMER, 2006).

Melo Neto e Froes (2001, apud BASSETTO, 2010) confirmam que, as atividades da gestão social, sejam internas, externas e ou a gestão social cidadã das empresas, cooperam para o crescimento social criando vínculo com o Governo e outras entidades, promovendo campanhas de conscientização social e de cidadania.

Segundo Melo Neto e Froes (2001, apud LEVEK et al, 2002):

A Responsabilidade Social é um exercício da cidadania corporativa, e as empresas que querem transmitir uma imagem ética e moral podem, futuramente, ser beneficiadas pelas suas atitudes, por exemplo, através da prática da Responsabilidade Social, como estratégia de valorização de produtos e serviços e estratégias sociais de desenvolvimento da comunidade. Para a empresa a estratégia de valorização de produtos ou serviços, além de prezar pela qualidade, prima pelo status de produtos e serviços socialmente corretos. E a estratégia social de desenvolvimento da comunidade pode inserir a organização como um agente do desenvolvimento local, através do apoio de outras entidades comunitárias e do próprio governo.

Porter e Kramer (2006) definem que as empresas detêm trunfos e competências que ajudam no desenvolvimento das atividades proporcionadas pelas entidades sem fins lucrativos ou outros parceiros ajudando a serem mais eficazes. Oferecendo assim, apoio não financeiro, com baixo custo e mais sofisticado aos beneficiários.

Sertek (2006) mostra que:

“Os objetivos sociais das empresas foram ampliados ou redirecionados, contribuindo com o crescimento da sociedade e garantindo o lucro através das ações sociais. A responsabilidade social tem como visão a adequação de produtos, serviços, instalações e operações da empresa aos princípios e aos valores ético-sociais”. (SERTEK, 2006)

Conforme Buckey, et al (2011) os sistemas sociais e econômicos estão mais complicados, além de sofrerem pressão comercial e econômica, seus *stakeholders* também forçam a empresa a atividades mais sustentáveis. Agora, as empresas percebem que a responsabilidade social é cada vez mais importante na decisão de compra de seus consumidores e na decisão de investimento dos indivíduos e instituições.

2.4 Marketing Social

Kotler (2008) define:

As empresas não estão aqui para tornar o mundo um lugar melhor, mas, sim, para suprir nossas necessidades em termos de tornar nossas vidas mais confortáveis, enquanto elas ao longo do processo vão ganhando dinheiro. Se quisermos realmente ver maiores demonstrações de consciência social por parte dessas empresas, a demanda em tal sentido cabe aos funcionários, consumidores e *stakeholders* das empresas. E é aqui que entra em cena o poder da marca.

“O estudo das estratégias de Responsabilidade Social constitui-se numa nova sugestão de prática ou inspiração organizacional para a alavancagem dos

negócios”. Oliveira (2006) ressalta que empresas, de uma forma estratégica, devem criar ações sociais que favoreçam o crescimento de todos os interessados, contribuindo também com um ambiente de colaboração e moralidade corporativa.

Levek et al, 2002, descrevem que as atividades da empresa e seu comportamento estão direcionados a ética e responsabilidade empresarial. Observa também que esta Responsabilidade Social é benéfica para sua marca, tornando-a conhecida e assim aumentando suas vendas.

Segundo Kotler e Armstrong (2007):

Uma empresa socialmente engajada toma decisões de marketing de acordo com os desejos e os interesses dos consumidores, os requisitos da empresa e interesse de longo prazo da sociedade. A empresa está ciente de que negligenciar os interesses de longo prazo dos consumidores e da sociedade é um desserviço de ambos. Empresas inteligentes encaram problemas sociais como oportunidade.

Porter e Kramer (2006) afirmam que, as ações sociais são utilizadas como divulgação da marca e imagem da empresa por meio do marketing social, criando recursos que fortalecem a marca. Mas “o marketing social é bom como marketing, já é dedutível, e o rótulo de filantropia não lhe acrescenta vantagens”.

Kotler (2008) defende que as novas marcas, além de garantirem a qualidade do produto e imagem desejável, deverão demonstrar valores existentes por traz da marca da empresa. De forma, desenvolver papéis positivos.

Segundo Sertek (2006), marketing social proporciona apelo à marca da empresa. Os novos produtos desenvolvidos pelas empresas, num mercado exigente e dinâmico, devem levar em consideração o desenvolvimento sustentável e social, assim criando riquezas ligadas ao bem estar da sociedade.

2.4.1 Avaliação da responsabilidade social

Segundo Sertek (2006), as empresas praticam as ações sociais para cumprir as exigências legais, para satisfações de normas internacionais e a pressão da sociedade.

As avaliações da responsabilidade social das empresas de sucesso não têm somente o desempenho financeiro como tópico único das atividades sociais, mas também outros tópicos como o meio ambiente e a sociedade em que atua a empresa. Bassetto (2010) confirma que, empresas devem ser avaliadas e que não

há padronização para a avaliação de suas ações sociais. Destacando as certificações, selos e standards internacionais na área social que possibilitam o incentivo das empresas.

2.5 Gestão de Marcas

Kotler (2008) define a marca como sendo o ponto mais importante para as empresas. E, nos dias atuais, os clientes têm alternativas variadas, e isso contribui para análise e avaliação cuidadosa da marca que ele pretende adquirir. “A marca é emocional, tem uma personalidade, e cativa corações e mente dos consumidores”.

“A marca é um conceito intangível. Simplificar e facilitar a compreensão é muitas vezes equacionar com os elementos tangíveis da comunicação e marketing mais usados para dar sustentação à marca – comerciais, logos, luminosos, jingles etc” (KOTLER, 2008). Mas Kotler afirma também que, a marca não é somente isso, quando se internaliza o conceito de marca como uma promessa aos consumidores, as empresas devem manter essa essência para que não traspasse um marketing de má qualidade.

Segundo Keller e Machado (2006), à medida que a marca ganha mercado e se expande para outras categorias, é indispensável definir um conjunto de valores da marca, qual o significado da marca e do que ela representa.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A pesquisa foi desenvolvida em uma abordagem quantitativa.

Com fins descritivos, expondo características de determinada população. (VERGARA, 2006)

Pesquisa descritiva possibilita medir as características descritas na questão de pesquisa. (HAIR, JR., et al, 2005)

3.2 Caracterização da organização

A Unimed Rondônia - Cooperativa de Trabalho Médico é uma operadora que trabalha com prestação de serviços, na oferta de planos de saúde e atendimentos hospitalares. Tem compromisso ser uma empresa sustentável. A cooperativa teve início dos trabalhos sociais em 2001, com incentivo nas práticas sociais em sua gestão de negócios. Para incentivar sua rede, a Unimed criou uma classificação dentro das Unimed nacionais o Selo Unimed de Responsabilidade Social.

As operadoras de planos de saúde como é o caso da Unimed Rondônia, têm como órgão regulador a Agência Nacional de Saúde Suplementar – ANS, que é vinculada ao Ministério da Saúde. A ANS foi criada em 2000, com a Lei nº 9.961, mas, já em 1998, o governo vinha intervindo com as operadoras de plano de saúde, por meio da Lei nº 9.656, com normas que regulamentavam o setor. E, por isso, ao criar a Agência Nacional de Saúde, que teria como missão defender os interesses dos consumidores que adquirem o plano, por meio de normas e regulamentos impostos às operadoras de plano de saúde. (ANS, 2011)

O estudo desenvolvido na Unimed Rondônia – Cooperativa de Trabalho Médico que nasceu da iniciativa de um grupo de 28 médicos do Estado de

Rondônia, inspirados pela experiência positiva de cooperativismo médico ocorrida em outras cidades, reuniram-se, e no dia 3 de dezembro de 1983 fundaram a cooperativa. Atuando na cidade de Porto Velho – RO e hoje possui um total de 261 cooperados, 240 colaboradores e 34.278 clientes de contratos de pessoa física e pessoa jurídica. Tem como objetivo promover a melhoria da qualidade de vida dos clientes, por meio de ações de promoção e prevenção à saúde e excelência na assistência médica, preocupando-se também com a remuneração dos médicos cooperados, garantindo elevada motivação do cooperado e qualidade dos serviços, facilitando a adequada atenção ao paciente, com os auto-investimentos na qualidade profissional dos médicos, estabelecendo assim, fidelidade cooperativista. Também estabelece com a rede de parceiros relacionamento ético e transparente, valorizando os serviços prestados e estimulando o aprimoramento mútuo. Assegura para os funcionários condições de desempenho eficiente, em níveis de satisfação elevados e oportunidade de crescimento pessoal e profissional. Participa de forma relevante em ações comunitárias que promovam a educação, a saúde e o bem-estar social. (UNIMED RONDÔNIA, 2011)

3.3 População e amostra

O presente trabalho realizou-se nas dependências da sede administrativa da Unimed Rondônia localizada na Avenida Carlos Gomes, 1258, na cidade de Porto Velho-RO.

A população que se aplicou o questionário totalizou, no ano de 2011, 14.458 clientes, de planos de saúde de contratos pessoa física.

Por tratar-se de população finita o cálculo da amostra foi obtido, segundo Silva (1997), da seguinte maneira:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

onde

n = tamanho da amostra,

Z = valor correspondente ao nível de significância α

na distribuição normal padrão.

p = variabilidade positiva,

q = variabilidade negativa,

N = tamanho da população,

E = precisão ou erro.

A amostra foi do tipo probabilística, sendo utilizada margem de erro de 10% e nível de confiança de 90%, do qual, se chegou ao número de 67 questionários aplicados.

3.4 Instrumento(s) de pesquisa

Foi utilizado um questionário pré-estruturado característico de pesquisa quantitativa, contendo 12 (doze) questões, com os clientes (pessoa física) da Unimed Rondônia, sendo aplicado nas dependências da sede administrativa da própria empresa e via e-mail.

Assim, as perguntas 1, 2 e 4 buscam descobrir o nível de conscientização e o perfil dos clientes e as perguntas 3, 5 a 12 buscam descobrir quais ações de responsabilidade social contribuem para a marca.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Foram aplicados 3 (três) questionários pré-teste que ajudaram na correção. Após, reformulado o questionário, sua aplicação foi realizada nas dependências da empresa e por e-mail – utilizado o e-mail da própria empresa para que se houve maior confiança no retorno dos questionários respondidos. Foram enviados aproximadamente 300 (trezentos) e-mails, com retorno de apenas 18 (dezoito) questionários respondidos. Também foram distribuídos em alguns setores de atendimento ao público da empresa como recepção, setor de administração de contratos e setor de relacionamento financeiro, de todos os setores. O que mais contribuiu foi à recepção, onde a recepcionista ao entregar a senha ao cliente

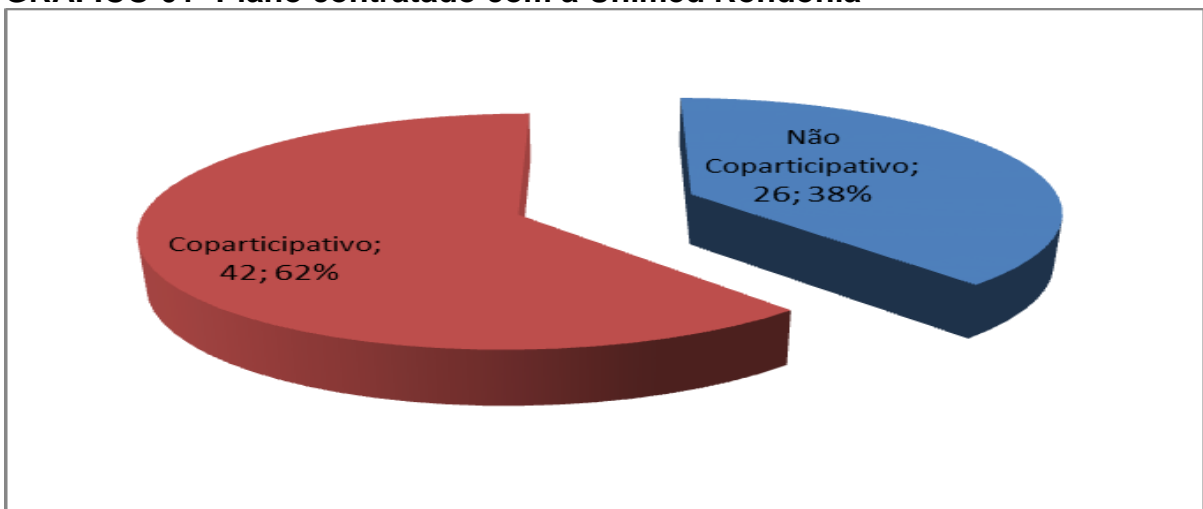
perguntava se ele teria interesse em responder o questionário. Conforme ela, a maioria dos clientes rejeitava responder os questionários, mas mesmo com essa dificuldade, em apenas três semanas finalizou-se a aplicação. Dessa forma, obteve-se o número suficiente de questionários, completando a amostra de 67 questionários respondidos.

Os dados coletados foram apurados em planilha eletrônica, a partir de seus respectivos resultados, com cálculo de frequência absoluta e porcentagem. A questão 2 era a única com opção de marcar mais de uma alternativa, por isso, sua tabulação foi realizada individualmente, mas com mesmo cálculo das demais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos a partir do questionário levou-se em conta o percentual de respostas em cada questão para apurar-se a incidência de cada uma delas. A seguir os resultados.

GRÁFICO 01- Plano contratado com a Unimed Rondônia

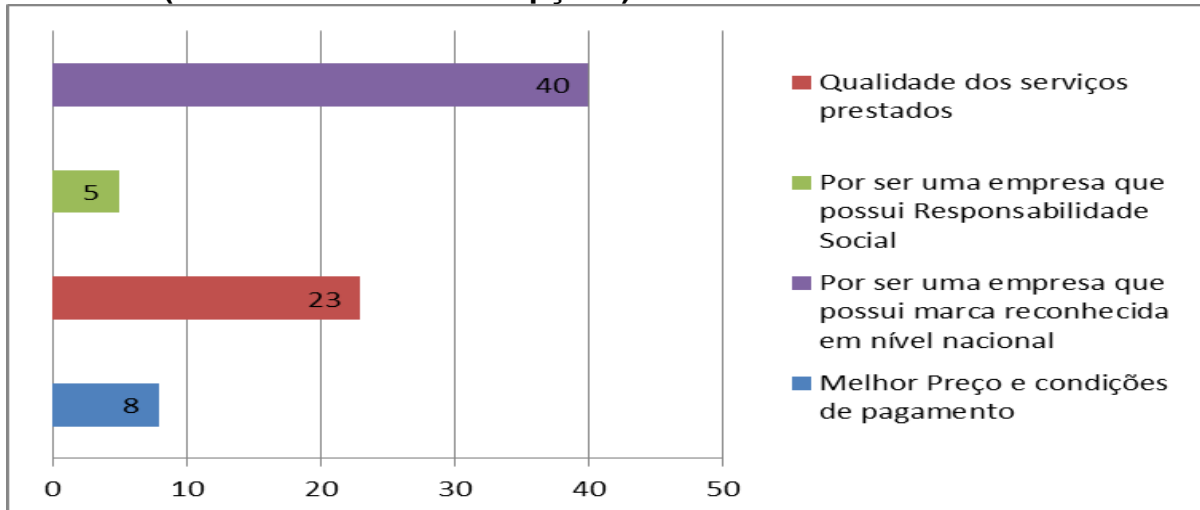


Fonte: Resultados da pesquisa.

Dentre os 67 clientes que participaram da pesquisa, 42 ou 62% deles possuem planos coparticipativos. Estes planos têm preços mais acessíveis, seu atendimento é somente dentro da cidade de Porto Velho-RO e região de Guajará-Mirim-RO, e todos os serviços utilizados são cobrados do cliente, 30% do valor pago para o médico ou prestador de serviço. Já 26 ou 38% são clientes que possuem planos não coparticipativos, esses planos possuem cobertura estadual ou nacional, têm

mensalidade fixa e a mensalidade é bem superior ao valor pago pelo plano coparticipativo. Observou-se, após a aplicação do questionário, que a maioria dos clientes respondentes optam por serviços que ofereçam um maior conforto, com preço mais acessível.

GRÁFICO 2: Motivo pela escolha da operadora de plano de saúde Unimed Rondônia (Escolha uma ou mais opções)

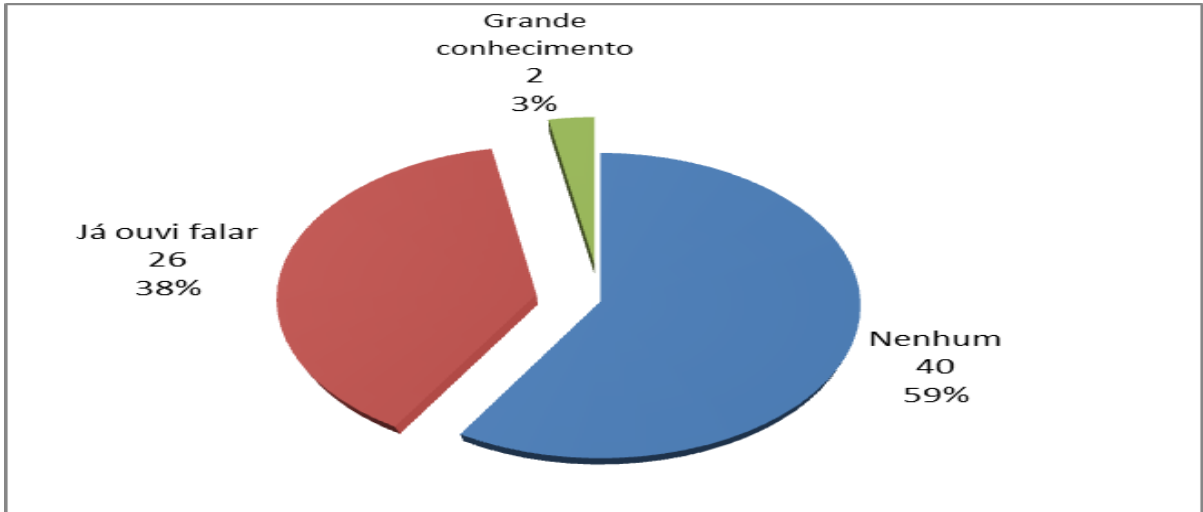


Fonte: Resultados da pesquisa.

No gráfico 2, das 76 marcações, 40 ou 53% foram clientes que marcaram, somente possuem plano da Unimed Rondônia porque a empresa é reconhecida nacionalmente. 23 ou 30% deles marcaram que a qualidade dos serviços prestados motivou a escolha do plano de saúde. 8 ou 11% foram para a opção melhor preço e condições de pagamento. E apenas 5 ou 7% dos clientes marcaram por ser uma empresa que possui Responsabilidade Social.

Observa-se que os pontos que mais motivaram os clientes a optarem pela Unimed Rondônia foi o reconhecimento da marca em nível nacional e a qualidade dos serviços prestados. A opção melhor preço e condições de pagamento não definiu a escolha do plano e as ações de responsabilidade social também não foi fator determinante para a escolha da empresa.

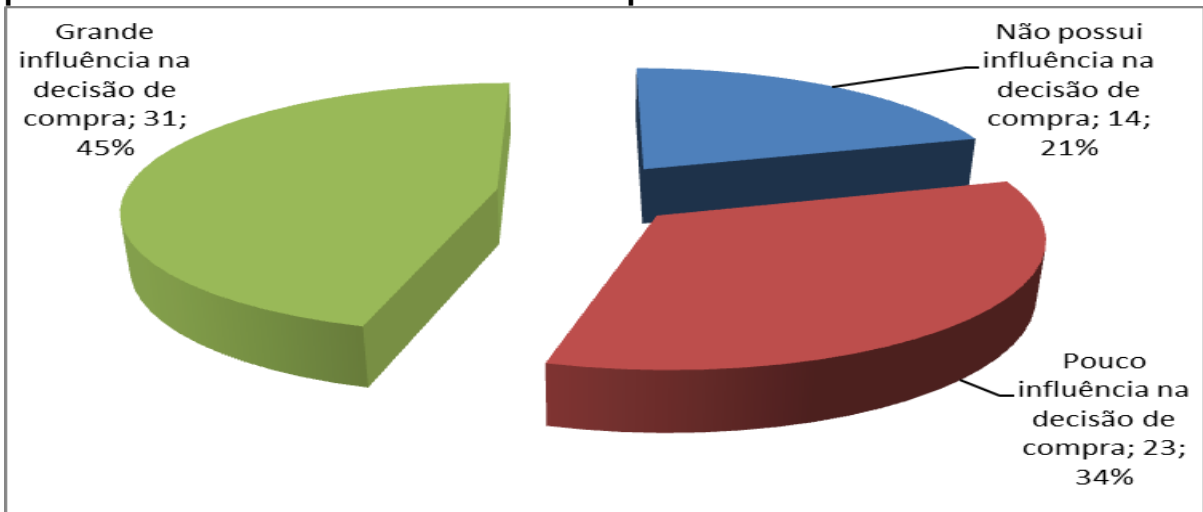
GRÁFICO 3: Conhecimento sobre os projetos sociais e ambientais que a Unimed Rondônia desenvolve



Fonte: Resultados da pesquisa.

Com o Gráfico 3, observou-se que 59% dos clientes não conhecem nenhum projeto social ou ambiental que a cooperativa desenvolve, 38% já ouviu falar e apenas 3% tem grande conhecimento sobre os projetos. A grande maioria dos dos clientes não conhece nenhum projeto social que a cooperativa desenvolva, a disseminação das atividades sociais da empresa.

GRÁFICO 4: Empresas que adotam uma política de Responsabilidade Social podem influênciar na sua decisão de compra

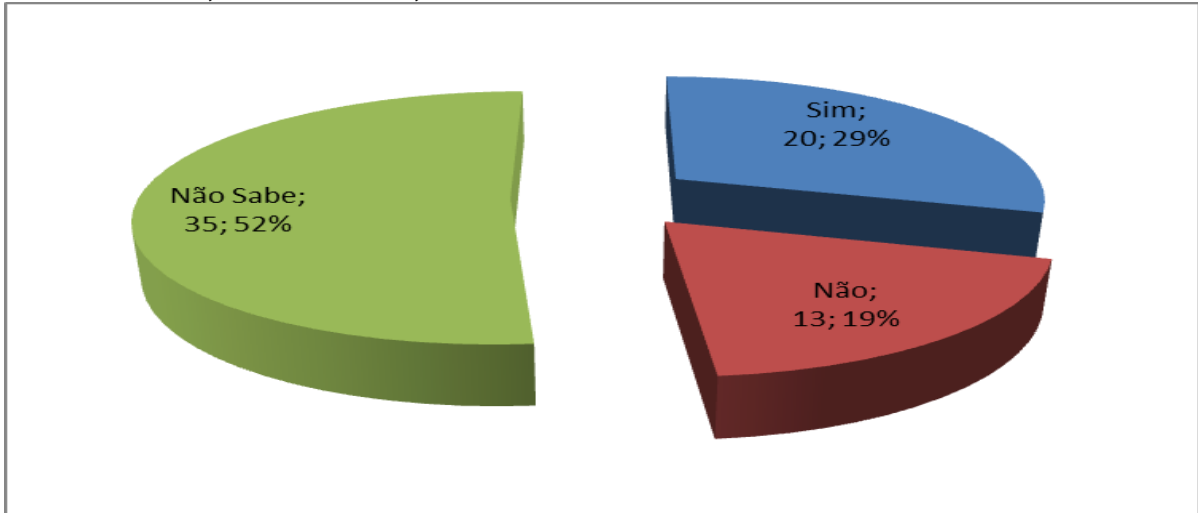


Fonte: Resultados da pesquisa.

31 ou 45% dos clientes marcaram que empresas que adotam uma política de responsabilidade social têm grande influência em sua decisão de compra; 23 ou 34% marcaram que têm pouca influência na decisão de compra e 14 ou 21% informaram que não possui influência na decisão de compra. Deve-se ao fato de os clientes Unimed estarem mais conscientes ao; “buscarem um produto ou serviço. Isso

confirma o que Buckey et al (2011) diz a responsabilidade social é um fator crescente na decisão de compra dos consumidores”.

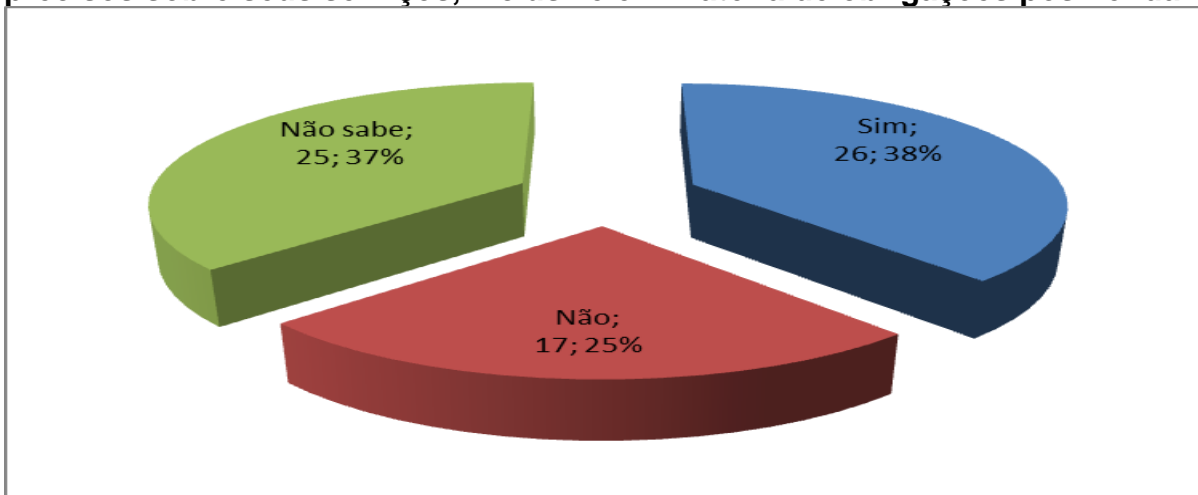
GRÁFICO 5: A Unimed Rondônia disponibiliza informação ambiental clara e precisa sobre sua prestação de serviço e atividades aos clientes, parceiros, fornecedores, comunidade, etc



Fonte: Resultados da pesquisa.

52% dos clientes não sabem que a cooperativa disponibiliza informação ambiental clara e precisa para seus *stakeholders*, 29% dos clientes marcaram que a cooperativa disponibiliza informação ambiental e 19% dos clientes marcaram que a cooperativa não disponibiliza informação ambiental clara e precisa para os públicos que a cooperativa se relaciona. Observa-se que a maioria dos clientes não sabe ou não conhecem as ações ambientais desenvolvidas pela cooperativa.

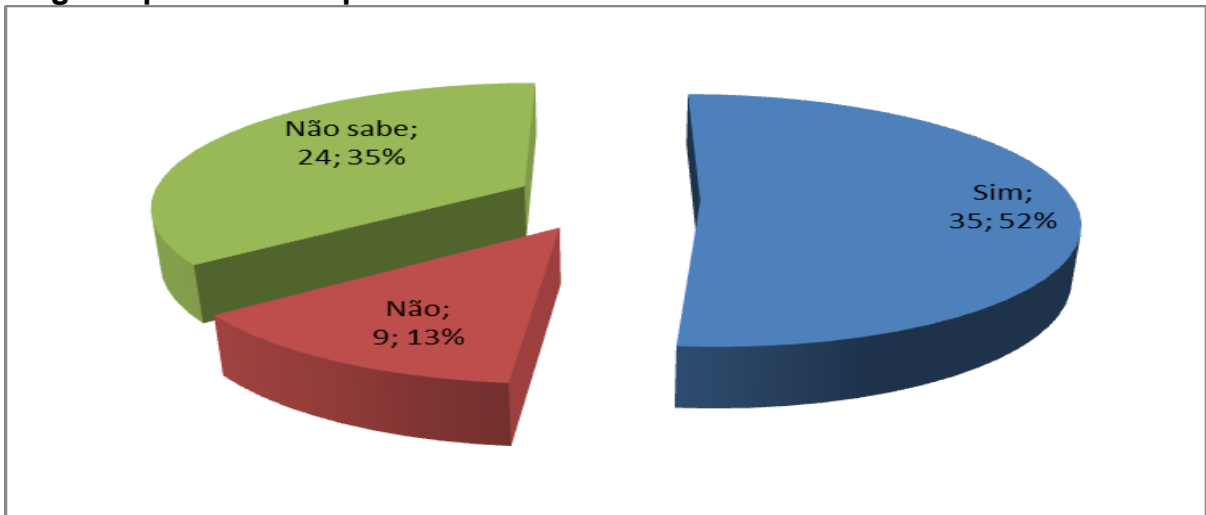
GRÁFICO 6: A Unimed Rondônia disponibiliza informação e rótulos claros e precisos sobre seus serviços, inclusive em matéria de obrigações pós-venda



Fonte: Resultados da pesquisa.

Pode-se observar no gráfico 6 que, 26 ou 38% dos clientes marcaram que a Unimed Rondônia desenvolve o pós-venda, 25 ou 37% não sabem e 17 ou 25% acham que a cooperativa não desenvolve informações sobre seus serviços, como as regras estabelecidas pela empresa e não enfatizam os pontos principais do contrato de prestação de serviço, como o cliente deve proceder para solicitar a autorização para procedimentos que necessitem de avaliação da operadora. O Instituto Ethos (2011) define que a responsabilidade social também é realizada através da ética e transparência das atividades da empresa.

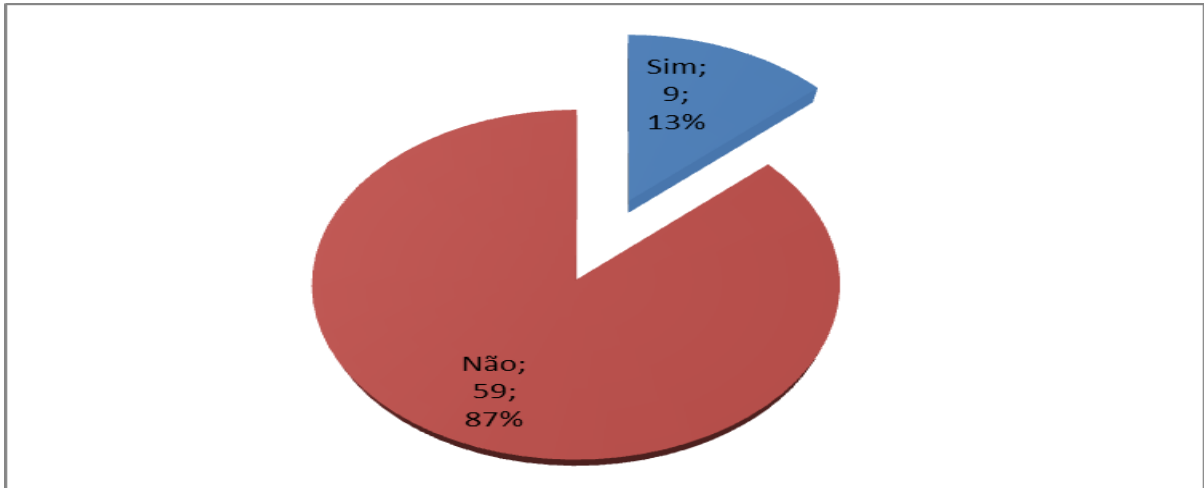
GRÁFICO 7: Processo de registro e tratamento de reclamações, sugestões e elogios apresentados pelos clientes da Unimed Rondônia



Fonte: Resultados da pesquisa.

35 ou 52% dos clientes disseram que existe um tratamento, 24 ou 35% não sabem e 9 ou 13% acham que não existe tratamento para as reclamações, sugestões e elogios da Unimed Rondônia. Os resultados obtidos demonstram que os clientes conhecem o canal de Ouvidoria que a empresa possui, para o tratamento de reclamações, elogios e sugestões.

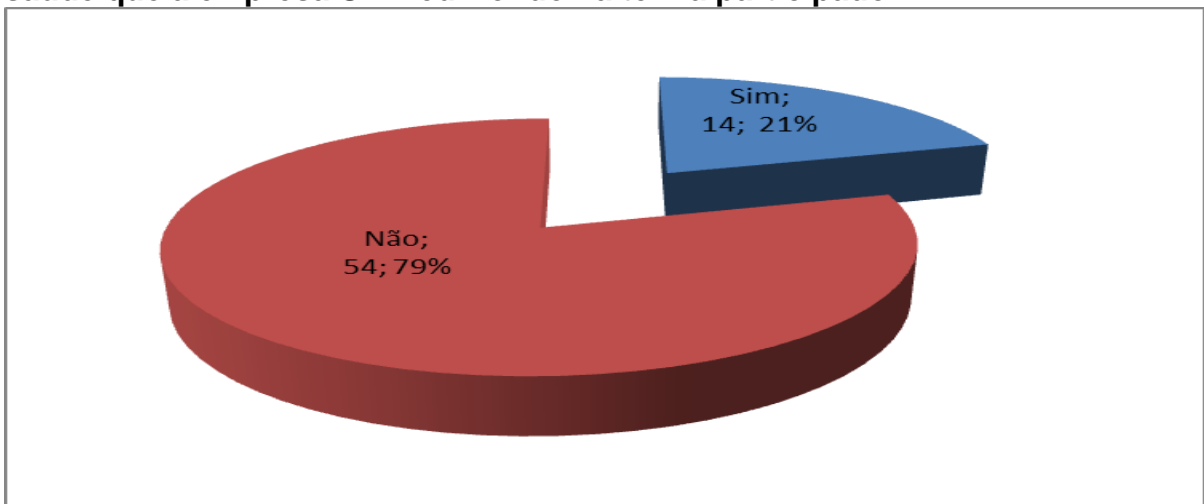
GRÁFICO 8: Conhecimento de projeto de Responsabilidade Social desenvolvido pela Unimed Rondônia



Fonte: Resultados da pesquisa.

52 ou 87% dos cliente nunca ouviu falar de algum projeto social desenvolvido pela operadora de planos de saúde e 9 ou 13% conhecem projetos sociais desenvolvidos pela Unimed Rondônia. Verifica-se que, a maioria dos clientes não conhece nenhum projeto social desenvolvido pela empresa.

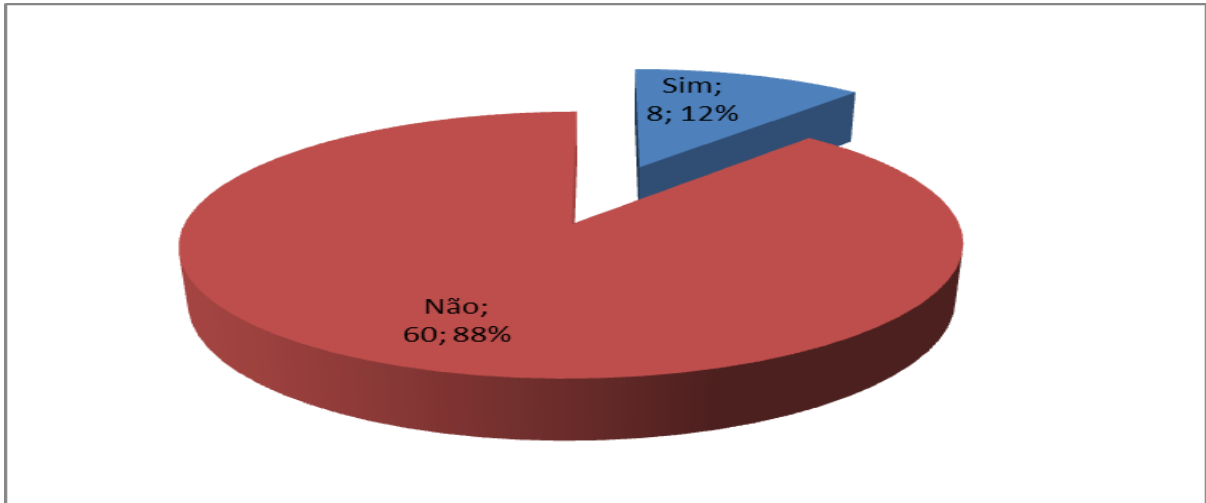
GRÁFICO 9: Conhece ou conheceu algum evento na área de prevenção a saúde que a empresa Unimed Rondônia tenha participado



Fonte: Resultados da pesquisa.

Observa-se que 54 ou 79% dos cliente não conhece eventos de prevenção à saúde que a empresa participou e 14 ou 21% conheceram eventos na área de prevenção a saúde que a empresa tenha participado.

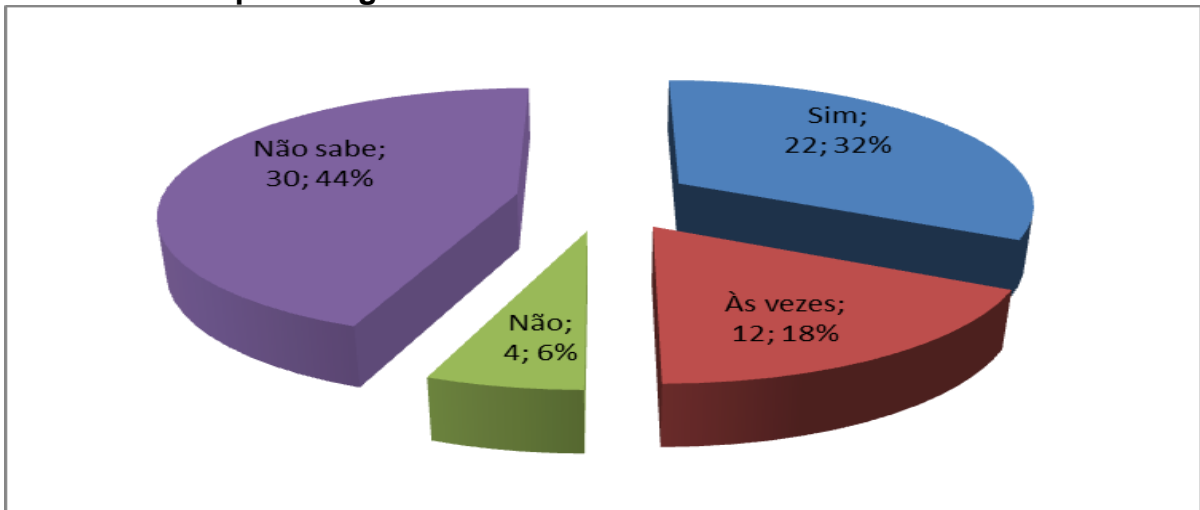
GRÁFICO 10: Participação em projeto de prevenção à saúde que a Unimed Rondônia tenha desenvolvido



Fonte: Resultados da pesquisa.

60 ou 88% dos clientes nunca participaram de projetos de prevenção à saúde que a empresa desenvolva e apenas 8 ou 12% participaram. Observou-se que os clientes não estão inseridos em políticas de prevenção a saúde, a Agência Nacional de Saúde – ANS também regula os projetos de prevenção a saúde e diz que as operadoras de plano de saúde devem possuir esses tipos de projetos.

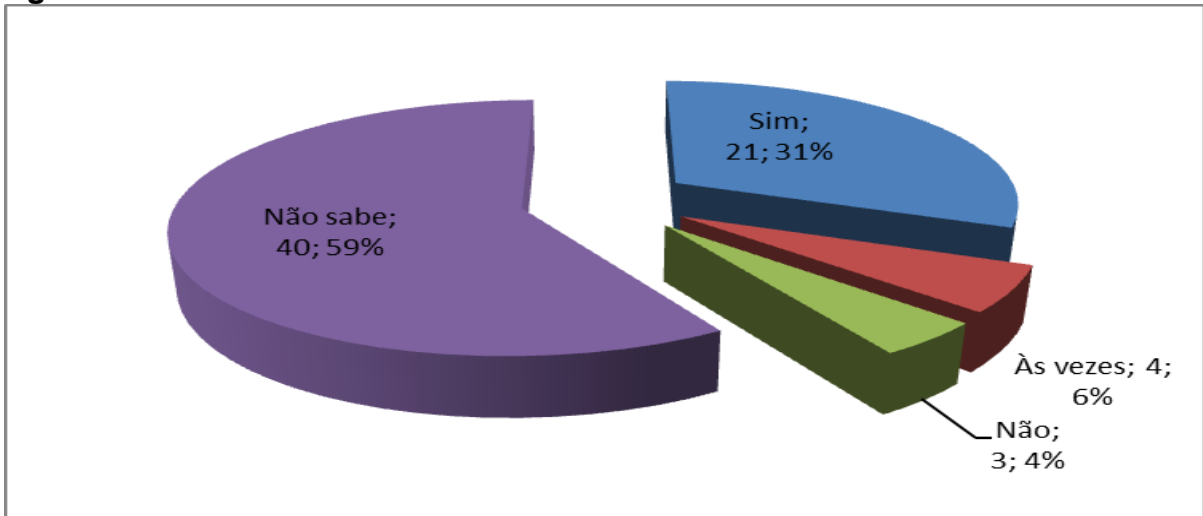
GRÁFICO 11: A Unimed Rondônia divulga notas dos regulamentos e normas desenvolvidos pela a Agência Nacional de Saúde ANS



Fonte: Resultados da pesquisa.

30 ou 44% dos cliente dizem não saber se a empresa divulga notas dos regulamentos e normas desenvolvidos pela ANS – Agência Nacional de Saúde Suplementar; 22 ou 32% dos clientes dizem que sim, a empresa divulga, 12 ou 18% marcaram que às vezes a empresa publica estas normas e regulamentos e apenas 4 ou 6% dizem que a empresa não divulga as normas e regulamentos da ANS.

GRÁFICO 12: A Unimed Rondônia segue as normas e regulamentos da Agência Nacional de Saúde ANS



Fonte: Resultados da pesquisa.

40 ou 59% dos cliente não sabe se a operadora de plano de saúde Unimed Rondônia pratica as normas e regulamentos da ANS, 21 ou 31% dos clientes acreditam que a cooperativa aplica as normas e regulamentos, 4 ou 6% marcaram que às vezes a empresa aplica estas normas e regulamentos e apenas 3 ou 4% dizem que a empresa não aplica as normas e regulamentos da Agência Nacional Saúde.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo geral foi identificar o retorno que as ações de responsabilidade social da Unimed Rondônia contribuem para a imagem positiva da marca.

Notou-se que a marca já é fator decisivo na decisão de compra. As ações sociais da empresa não contribuem para a imagem positiva da marca, por falta da disseminação dessas atividades.

Identificou-se ainda que, empresas que investem na divulgação das atividades sociais e ambientais, podem obter algum tipo de retorno resultante deste trabalho. Conforme os clientes, empresas que possuem responsabilidade social podem ser decisivas em sua decisão de compra. Porter e Kramer (2006) afirmam que as ações sociais são utilizadas como divulgação da marca e imagem da empresa por meio do marketing social, criando recursos que fortalecem a marca.

Sugere-se que a operadora divulgue com mais intensidade suas práticas sociais. Contribuindo de forma decisiva no fortalecimento da marca Unimed Rondônia. Também proporcionando maior compromisso com o cliente, no acompanhamento de suas dúvidas, deixando claros os direitos e deveres do cliente. Dessa forma, agindo com ética e transparência, por meio dos serviços de atendimento ao cliente.

A responsabilidade legal da empresa é garantir que as normas e regulamentos do setor sejam transparentes. Sugere-se que a empresa transmita essas resoluções e normativos para que seus clientes também tenham conhecimento delas.

Por fim, conclui-se que a prática da responsabilidade social e o marketing social são ferramentas que contribuem para o enriquecimento da marca. Que o pensamento sustentável, é ponto positivo para o crescimento da empresa, induzindo o vínculo do cliente e a sociedade. Conclui-se ainda que, este tema oferece ao administrador um grande potencial para captação de clientes, fidelização do cliente e crescimento sustentável. Aumentando o campo de atuação da empresa e suas chances de sucesso com ética perante a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCASTRO, Mario Sergio Cunha. *Ética empresarial na prática: liderança, gestão e responsabilidade corporativa*. 1 ed. – Curitiba: Ibpex, 2010.

ANDRADE, Carlos Frederico de. *Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?* Curitiba: Ibpex, 2009.

http://www.abrhrj.org.br/typo/fileadmin/user_upload/REFTEMA/Social.pdf Acesso em 20 jun. 2011.

<http://www.ans.gov.br/index.php/aans/quem-somos>. Acesso em 15 nov. 2011.

BASSETTO, Luci Ines. A incorporação da responsabilidade social e sustentabilidade: um estudo baseado no relatório de gestão 2005 da companhia paranaense de energia - COPEL. *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 17, n. 3, 2010. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2010000300016&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 17 mar. 2011. doi: 10.1590/S0104-530X2010000300016.

BUCKLEY, Graeme et al. *A promoção de empresas sustentáveis*. 1 ed. – Curitiba: Ibpex, 2011.

CONTANDRIOPOULOS, A.-P.; CHAMPAGNE, F.; POTVIN, L.; DENIS, J.-L. BOYLE, P. *Saber preparar uma pesquisa*. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 1994.

http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/Responsabilidade%20Social%20Empresarial_%20dimens%C3%B5es%20hist%C3%B3ricas%20e%20conceituais.pdf
Acesso em 20 jun. 2011.

FARINA, A.; SAUERBRONN, F. F. A responsabilidade social é uma questão estratégica? Uma abordagem crítica. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, 42(1):07-33, jan./fev. 2008.

FILHO, C.; ZYLBERSZTAJN, D.. Responsabilidade Social Corporativa e a Criação de Valor para as Organizações. *Revista de Administração da Unimep*, América do Norte, 1, jul. 2009. Disponível em: <http://regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/122/208>. Acesso em: 25 mai. 2011.

HAIR, Jr. et al. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. *Gestão de marcas em mercados B@B* / Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch; tradução Raus Rubenich. - Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing [Principles of marketing]*. Tradução Cristina Ymagami. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEVEK, A. R. H. C. et al. *A responsabilidade social e um interface com o marketing social*. *Revista Fae*, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 15-25, mai./ago. 2002.

OLIVEIRA, Franciara Maria de. Estratégias de responsabilidade social corporativa: Um estudo sobre os 231 casos concretos do Instituto Ethos. *Revista Eletrônica de Administração* – RECADM, 2006. Disponível em <http://www.doaj.org/doaj?func=abstract&id=676177>. Acessos em 20 mai. 2011.

PORTER, Michael E.; KRAMER Mark R. *A vantagem competitiva da filantropia corporativa*. In: *Crescimento: os melhores artigos da Harvard Business Review*. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

REIS, Carlos Nelson dos. A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado?. *Rev. econ. contemp.*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, ago. 2007. Disponível em

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-98482007000200004&lng=pt&nrm=iso>. Acessos em 16 mar. 2011. doi: 10.1590/S1415-98482007000200004.

SERTEK, Paulo. *Responsabilidade social e competência interpessoal*. 1. ed., – Curitiba: Ibpex, 2006.

SILVA, Ermes Medeiros et all. *Estatística: para os cursos de Economia, Administração, e Ciências Contábeis*. Vol 2. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projeto e Relatório de pesquisa em administração*. 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2006.

<http://www.unimedrondonia.com.br>. Acesso em 03 jul. 2011.

ZANELLA, L. C. H. *Metodologia da pesquisa*. Apostila elaborada para o curso de administração na modalidade à distância. Brasília: UnB, 2009.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário

PESQUISA DESENVOLVIDA PARA TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DA
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Prezado(a) Senhor (a),

Sou aluna do Curso de Administração à distância da Universidade de Brasília (UnB) e estou realizando uma pesquisa para elaboração da minha monografia.

Sua participação é fundamental para entender melhor os conceitos de responsabilidade social corporativa.

As respostas que você fornecer no questionário anexo serão importante para Unimed Rondônia, de maneira a auxiliá-los a melhorar seus produtos, buscando satisfazer as necessidades e os desejos de seus clientes.

Não existem respostas corretas ou incorretas, apenas suas opiniões próprias. A confidencialidade e a integridade dos dados obtidos serão preservadas.

Por favor, preencha o questionário anexo até, e entregue na recepção.

Certo de sua colaboração, desde já agradeço.

Eliciane Costa

1. Qual o plano que você contratou com a Unimed Rondônia?

- () Coparticipativo (Paga porcentagem na utilização dos serviços prestados);
- () Não Coparticipativo (Paga um valor fixo).

2. Qual o motivo da sua escolha pela operadora de plano de saúde - Unimed Rondônia? (Escolha uma ou mais opções)

- () Melhor Preço e condições de pagamentos;
- () Qualidade dos serviços prestados;
- () Por ser uma empresa que possui responsabilidade social;

() Por ser uma empresa que possui uma marca reconhecida em nível nacional.

3. Tem conhecimento sobre os projetos sociais e ambientais que a Unimed Rondônia desenvolve?

- () Nenhum
() Já ouvi falar
() Grande conhecimento

4. Empresas que adotam uma política de responsabilidade social podem ter influência em sua tomada de decisão de compra?

- () Não possui influência na decisão de compra
() Pouco influência na decisão de compra
() Grande influência na decisão de compra

5. A Unimed Rondônia disponibiliza informação ambiental clara e precisa sobre sua prestação de serviço e atividades aos clientes, parceiros, fornecedores, comunidade, etc?

- () Sim
() Não
() Não sabe

6. A Unimed Rondônia disponibiliza informação e rótulos claros e precisos sobre seus serviços, inclusive em matéria de obrigações pós-venda?

- () Sim
() Não
() Não sabe

7. A Unimed Rondônia utiliza algum processo de registro e tratamento de reclamações, sugestões e elogios apresentados por seus clientes?

- () Sim
() Não
() Não sabe

8. Conhece ou já ouviu falar de algum projeto de responsabilidade social desenvolvido pela Unimed Rondônia?

- () Sim. Qual? _____
() Não

9. Conhece ou conheceu algum evento na área de prevenção a saúde que a empresa Unimed Rondônia tenha participado?

- () Sim. Qual? _____
() Não

10. Já participou de algum projeto de prevenção à saúde que a Unimed Rondônia tenha desenvolvido?

- () Sim. Qual? _____
() Não

11. A Unimed Rondônia divulga notas dos regulamentos e normas desenvolvidos pela a Agência Nacional de Saúde – ANS?

- Sim
- Às vezes
- Não
- Não sabe

12. A Unimed Rondônia segue as normas e regulamentos da Agência Nacional de Saúde – ANS?

- Sim
- Às vezes
- Não
- Não sabe

ANEXOS

Anexo A – Autorização para estudo de caso na Empresa Unimed Rondônia



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da
Informação e Documentação
Departamento de Administração

À
UNIMED Rondônia – Cooperativa de Trabalho Médico
Ref.: TCC - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Porto Velho, 16 de junho de 2011.

A Importância da Reponsabilidade Social para a marca Eliciane da Silva Costa Administração à Distância

Prezado Senhor,

Eu, **Eliciane da Silva Costa**, acadêmica do 8º período do Curso de Administração à Distância da Universidade de Brasília venho através desta, solicitar autorização para desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso nesta conceituada organização, de forma a desenvolver um trabalho de coleta de informações através de questionários e entrevistas aplicados aos colaboradores com documentos relacionados à pesquisa. O objetivo será promover uma relação de integração entre aluno, universidade e setor empresarial.

O desenvolvimento do trabalho será pautado no Compromisso Ético que objetiva o empenho máximo na prestação de serviços de elevado padrão profissional levando em consideração o sigilo, a honestidade, a dignidade, a veracidade, a imparcialidade e a responsabilidade perante esta Cooperativa.

Recebido 02.07.2011
UNIMED RONDÔNIA
Ana Carolina Campos
Gerente Administrativo de Recursos Humanos
CNPJ: 07.403.818/0001-00

*Autoriza nos
horários de FOLGA
de FUNDAMENTAÇÃO
de Eliciane da Silva Costa*
Dr. Camargo Augusto Junior
Diretor Administrativo
UNIMED RONDÔNIA
Dr. Reinaldo de Souza
Diretor Financeiro



Universidade de Brasília
 Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da
 Informação e Documentação
 Departamento de Administração

Não obstante, entendo que esta metodologia proporciona, sob a orientação de professores capacitados, a aplicação na prática de todas as competências e habilidades apropriadas ao longo de quatro anos e meio de estudo.

No transcorrer deste trabalho sua empresa pode solicitar, a qualquer momento, o contato com o tutor orientador, Sr. VANAUEY FERREIRA VIEIRA, para acompanhar o desenvolvimento do trabalho pelo aluno. Além disso, sua empresa está convidada a assistir a apresentação à Banca Examinadora e, posteriormente, receber um exemplar da monografia com o Diagnóstico Organizacional concluído.

Ressaltamos que sua empresa pode optar, se assim entender como mais apropriado, que o estudo seja desenvolvido sem a divulgação do nome de sua organização, o qual seria substituído por um nome fictício.

Finalmente, na expectativa de que possamos estabelecer este vínculo de cooperação, nos colocamos à sua total disposição para maiores esclarecimentos pelo fone (69) 3223-8346 e (69) 9226-1051 ou pelos e-mails: elicianecosta@hotmail.com e profvanauey@gmail.com.

Sem mais para o momento, e certa de ser atendida, fico no aguardo seu retorno confirmando esta parceria para assim dar início às atividades formais de diagnóstico.

Atenciosamente,

Eliviane da Silva Costa

UNIMED RONDÔNIA
 Angela Maria Campos
 Gerente Administrativa de Recursos Humanos
 CRA/RO AC 518 RD

UNIMED RONDÔNIA
 Dr. Genival Quirrega Junior
 Diretor Administrativo

Antonio Zan
 Dr. Roberto de Souza
 Diretor