

A PRÁTICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO FATOR DE DIFERENCIAÇÃO DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO

BULIGOM, Caroline¹.
CASIRAGHI, Tamara Ione².
SONEGO, Vandete³.

RESUMO

A responsabilidade social tem caminhado para uma nova perspectiva e visão e vem se tornando parte das estratégias organizacionais de crescimento, além de instituir junto à sociedade, ações de transformação e solução de problemas. Nesta acepção, este estudo aborda a atuação estratégica de marketing, associada à responsabilidade social de uma cooperativa de crédito. O objetivo é de analisar, perante a sociedade, quais os benefícios percebidos tanto para a cooperativa, quanto para as instituições beneficiadas, além de verificar a importância que um programa social causa na imagem e na marca da cooperativa. Quanto aos procedimentos metodológicos, trata-se uma pesquisa exploratória com a utilização de estudo de caso, de abordagem qualitativa. Dentre os resultados, o que ficou mais evidente foi a importância e o proveito que a cooperativa ganhou aplicando um programa social, agregando valor para a marca. E para as instituições, como escolas e centros de educação infantil, influenciou na melhoria de qualidade de vida. Além disso, o programa dá a oportunidade de transformar atitudes que não são condizentes com a realidade. Desta forma, utilizar como estratégia de marketing um programa social é extremamente relevante, pois trabalhar com a responsabilidade social é um fato decisivo para um bom desempenho da cooperativa na comunidade.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade social. Programas Sociais. Marketing.

THE LIABILITY OF PRACTICE AS MARKETING SOCIAL DIFFERENTIATION FACTOR: A CASE STUDY

ABSTRACT

Social responsibility has moved towards a new perspective and vision, and has become part of the organizational strategies of growth, besides instituting with society, actions of transformation and solution of problems. In this sense, this study addresses the strategic marketing performance associated with the social responsibility of a credit society. Aiming to analyze benefits for society, what benefits are perceived both for the cooperative and for the institutions benefited, as well as to verify the importance that a social program causes in the image and the brand of the cooperative. As for the methodological procedures, it is an exploratory research with the use of a case study, with a qualitative approach. Among the results, what was most evident was the importance and the benefit that the cooperative gained by applying a social program, adding value to the brand. And for institutions, such as schools and child education centers influenced, the improvement of quality of life. In addition, the program gives the opportunity to transform attitudes that are not consistent with reality. In this way, to use as a marketing strategy a social program is relevant, since working with social responsibility is a decisive factor for a good performance of the cooperative in the community.

KEYWORDS: Social Responsibility. Social Programs. Marketing.

¹ Docente em Administração- Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz. E-mail: carolbuligom@hotmail.com

² Docente em Administração- Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz. E-mail: tamara.casiraghi@outlook.com

³ Docente Orientadora em Administração- Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz. E-mail: vandete@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Devido ao aumento populacional e da acirrada concorrência, mudanças vem ocorrendo no ambiente de negócios, exigindo, dos administradores, melhorias nas estratégias empresariais. São as estratégias bem pensadas, elaboradas e implementadas com eficiência, que estão fazendo com que as empresas resistam às turbulências ambientais. Por outro lado, as empresas que resistem às mudanças impostas pelo ambiente, hoje enfrentam dificuldades para se desenvolverem e sobreviverem.

A formulação de novas estratégias visa limitar a concorrência e impulsionar a empresa para a conquista de novos mercados, o que somente ocorrerá se as estratégias forem eficientes a atenderem às demandas e às necessidades dos consumidores. Isso ocorre porque os consumidores estão cada vez mais conscientes dos seus direitos e deveres, o que lhes é facilitado pelo acesso muito mais rápido às informações.

Nesse sentido, a busca de diferenciais competitivos para manter-se frente à concorrência, é uma constante. Presente neste contexto, está a responsabilidade social, a qual é empregada como uma ação que funciona como estratégia de marketing, o qual se constitui em uma ferramenta que ajuda construir o relacionamento, entender as forças e o comportamento que o mercado apresenta. Desta forma, a responsabilidade social passou a ser utilizada como estratégia, onde as empresas demonstram seu compromisso com a sociedade, por meio de atos e atitudes que as afetam positivamente.

Ao desenvolverem projetos de responsabilidade social, atendendo às necessidades das pessoas ou grupos próximos à organização, as empresas estão tentando garantir seu espaço no mercado, contribuindo, assim, para um mundo melhor e, principalmente, para serem classificadas pelos consumidores como empresas éticas e responsáveis. A responsabilidade social demonstra o compromisso que a organização tem com a sociedade, por meio de atos e atitudes que a afetam positivamente, agindo proativamente e coerentemente, representando, desta forma, o seu papel na sociedade.

Um modelo de programa de responsabilidade social é o desenvolvido pela Cooperativa Sicredi Grandes Lagos Paraná e Litoral Paulista, cuja essência consiste em “a partir da metodologia de ensino-aprendizagem, desenvolver cidadãos cooperativos por meio de valores como o empreendedorismo e a solidariedade” Sicredi (2016), através do qual a cooperativa busca obter uma vantagem competitiva por meio de um diferencial estratégico.

Neste contexto, e para viabilizar este estudo, tendo de um lado a responsabilidade social desenvolvida pelas organizações e, por outro lado, estes projetos sendo utilizados como

estratégias de marketing, fez-se o seguinte questionamento: qual é a importância da prática da responsabilidade social como estratégia de marketing?

Assim, pretende-se, com este trabalho, analisar a responsabilidade social como estratégia de marketing da cooperativa de crédito, descrevendo o programa "União faz a Vida", além de verificar os benefícios alcançados pela cooperativa, através do desenvolvimento do programa, bem como as vantagens deste programa junto às instituições envolvidas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico, objetiva fundamentar e dar consistência ao tema em estudo, o qual é desenvolvido a partir de literaturas já publicadas, possibilitando, assim, ao pesquisador um aprofundamento maior sobre o tema em questão, visando nortear, com maior consistência, o trabalho a ser desenvolvido.

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Responsabilidade Social surgiu na década de 60, quando as organizações começam a compreender melhor seu impacto social, na qual a responsabilidade vai além da obrigação de agregar importância para lucros e interesses privados dos indivíduos, fazendo-se necessário atribuir importância às necessidades coletivas dos recursos econômicos, ambientais e humanos da sociedade (REIS *et al.* 2008).

Ainda, segundo o mesmo autor, nos anos 70, a Responsabilidade Social das empresas passou a se preocupar com os problemas sociais público, tais como a pobreza, desemprego, desenvolvimento tecnológico, crescimento econômico, distribuição de renda, desigualdade social, poluição, entre outros. O resultado dessas mudanças gerou o comprometimento das organizações com os interesses ambientais, preocupação com a segurança, meios de trabalho, bem-estar coletivo e determinações governamentais.

De acordo com Carrol, (1999, *apud* Bertonecello e Júnior, 2007, p.71).

Os negócios estão sendo chamados para assumir responsabilidades amplas para a sociedade como nunca antes e para servir a ampla variação de valores humanos (qualidade de vida além de quantidade de produtos e serviços). Os negócios existem para servir a sociedade; seu futuro dependerá da qualidade da gestão em responder as mudanças de expectativas do público.

Com a relação entre ética, empresa, sociedade e conflitos, torna-se definitiva a demanda

por instrumentos para a solução dos problemas éticos e sociais enfrentados, de tal modo que as ações de responsabilidade social transformem-se em uma vantagem competitiva e um fator de mudanças de comportamento social (KREITLON, 2004).

A responsabilidade social, que surgiu devido a danos na qualidade de vida do homem e do meio ambiente, decorrente do crescimento de indústria, mudanças sociais e das expectativas da sociedade, ainda é considerada um tema ainda recente no século XXI. As organizações começam a entender, discutir e defender a ideia da importância de participar e assumir algumas responsabilidades, solucionando problemas causados pelas mesmas e reconhecer seu posicionamento frente à coletividade, ocorrendo assim a necessidade de um contrato de relação, entre empresas, meio ambiente e sociedade (BERTONCELLO e JÚNIOR, 2007).

Segundo os autores,

Nesse contrato a sociedade legitima a existência da empresa, reconhecendo suas atividades e obrigações, bem como estabelecendo limites legais para sua atuação. A sociedade tem o direito de mudar suas expectativas dos negócios como instrumento da própria sociedade (p.71).

Para Levek *et al.* (2002), a Responsabilidade Social pode ser entendida como uma ideia de responsabilidade ou dever legal, sendo uma atitude responsável no bom senso ético, ou seja, em outras palavras, algumas organizações adotaram essas ações de Responsabilidade Social, como sendo um repasse de contribuição caridosa. Outras, porém, simplesmente veem, apenas, como uma tarefa conveniente.

Já segundo Moreira (2002), a Responsabilidade Social e a ética possuem uma relação com todos os públicos, com os quais as organizações interagem, ou seja, com os clientes, funcionários, fornecedores, governo, sociedade, meio ambiente (*stakeholders*). Outro conceito referente ao tema é proposto por Ashley *et al.* (2002, p. 6), que descreve a “responsabilidade social como toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”.

Uma empresa inteligente cria um alto nível de satisfação de funcionários, que leva a um esforço maior, que leva a produtos e atendimento de melhor qualidade, que criam maior satisfação de clientes, que leva a negócios mais regulares, que levam a maiores taxas de crescimento e lucro, que levam a um alto nível de satisfação de acionistas, que leva a mais investimentos e assim por diante. Esse é o círculo virtuoso que significa lucros e crescimento. (KOTLER, 2000, p.63)

Na percepção organizacional, a Responsabilidade Social Corporativa expressa, por meios de práticas e atitudes positivas, uma imagem proativa da empresa para com a sociedade (ASHLEY *et al.*, 2002). Relaciona-se com o objetivo das empresas em buscar a qualidade,

dentro e fora da organização, a fim de neutralizar as possíveis desvantagens que possam ter perante seus concorrentes.

Uma ação social bem conduzida é crucial para preservação da empresa e assegura a esta, uma posição reconhecida frente à sociedade onde atua. Com status privilegiado, as empresas tornam-se mais notáveis e vendem mais. Como consequência disso, sua marca fica mais evidente, ganha mais aceitação e potencial. Seus clientes sentem-se privilegiados em usufruir dos serviços de uma empresa com excelente imagem ética, alavancando oportunidades de negócios. As empresas têm maior facilidade de receber apoio de outras entidades civis e governamentais, seus funcionários ficam motivados para o trabalho e, ainda, os concorrentes reconhecem a plenitude moral da empresa (LEVEK *et al.* 2002).

2.1.1 Responsabilidade Social nas organizações

A prática de medidas pertinentes à responsabilidade social é uma maneira de as empresas se beneficiarem, consolidarem seus valores e fortalecerem sua imagem e marca diante da opinião pública. Em virtude disso, são muitas as vantagens adquiridas, tais como: a fidelização e motivação dos clientes e do público interno; o desenvolvimento sustentável a médio e longo prazo; a atuação positiva no rendimento produtivo dos funcionários; melhoria do clima organizacional; vantagem competitiva; a atração de investidores e novos clientes, dentre outros fatores (LEVEK *et al.* 2002).

Ainda, segundo os autores, as empresas que deixam de cumprir com as suas obrigações sociais em relação aos seus *stakeholders* (clientes, comunidade, fornecedores, funcionários), perdem o seu capital de valor social, a sua credibilidade, afetando sua imagem e prejudicando a sua reputação. Já as consequências da parte interna da organização podem ocorrer em forma de conflitos, clima organizacional negativo, greves, queda na produtividade, paralisações, reclamações dos fornecedores, clientes e funcionários, gastos extras e até mesmo risco de falência ou danos irreversíveis.

A qualidade de vida é destaque no ambiente de trabalho, sendo de suma importância para o colaborador desenvolver suas atividades. Segundo Walton (1975, *apud* OLIVEIRA, 2008, p. 24):

A qualidade de vida no trabalho é resultante direta da combinação de diversas dimensões básicas do desempenho das atividades, e de outras dimensões não dependentes diretamente das tarefas, capazes de produzir motivação e satisfação em diferentes níveis, além de resultar em diversos tipos de atividades e condutas dos indivíduos pertencentes a uma organização.

Em relação ao ambiente de trabalho, a instituição deve proporcionar boas condições com características e coerências éticas, contribuindo no desenvolvimento contínuo das pessoas. Ao mesmo tempo, investe-se na modernidade mercadológica para garantir competitividade e vantagens estratégicas, não se esquecendo de manter a atenção na qualidade de vida dos seus colaboradores e do ambiente da organização.

2.2 ÉTICA

De acordo com Alonso, López e Castrucci (2006, p.3), “a ética é a ciência da conduta humana, segundo o bem e o mal, com vistas à felicidade. É a ciência que estuda a vida do ser humano, sob o ponto de vista da qualidade da sua conduta”.

O ser humano age continuamente; entretanto, importa especialmente o agir interior, onde se define a moral, sendo a conduta exterior apenas a realização do que foi interiormente decidido, de onde traz já a sua qualificação moral. Fundamentais também são os valores, entendidos como comportamentos habituais que dimanam desse núcleo de moralidade interior. (ALONSO, LÓPES E CASTRUCCI, 2006, p.6).

Expressar a palavra ética é pensar em valores e moral, ou seja, no comportamento. À medida que o homem vai evoluindo, ele se organiza socialmente, ou seja, o comportamento é baseado nos valores e na moral. O que é um valor? Segundo Passos (2004), os valores são exclusivos do ser humano, pelo fato de se pressupor que esse seja responsável pelo que faz, ou seja, características que determinam a forma como uma pessoa ou organização se comportam e interagem. Seguindo os conceitos, a ética e moral possuem origens distintas e significados semelhantes, Passos (2004), relata: Moral vem do latim *mores*, que quer dizer costume, conduta, modo de agir, enquanto ética vem do grego *ethos*, que quer dizer costume e modo de agir. Passos (2004) destaca também que a ética é o referencial e a junção de cada cultura. Porém, a pessoa não nasce ética, ela a adquire com o passar do tempo, na convivência.

Como as diferentes culturas produzem diferentes tipos de ética, existe uma relação entre responsabilidade social e ética. Toda e qualquer cultura tem vínculo do indivíduo aos interesses de seu grupo social, sendo que, para Mattos (2005), a responsabilidade social é um requisito básico frente à atitude e ao comportamento ético, através de práticas que demonstrem que a empresa preserva a solidariedade no compromisso social. Assim, a ética, com a responsabilidade social, expressa a relação da conduta dos negócios, combinando as questões morais.

Conforme Cosenza e Chamovitz (2007), a ética empresarial compreende os fundamentos e valores que orientam o comportamento no mundo dos negócios. Trata-se mais especificamente, nos dias atuais, das relações de boa conduta das empresas com os demais segmentos, os quais estão no seu campo de atuação, sendo, estes, os colaboradores, clientes, público alvo, concorrentes, clientes, sociedade, entre outros.

Sendo assim, a ética empresarial é norteadada pela responsabilidade individual dos membros e os valores sociais dizendo respeito ao ambiente onde a empresa está inserida. Alonso, López e Castrucci (2006, p.143) relatam que, “a atividade empresarial está integrada pela atividade tanto de operários quanto de administradores. A ética embebe todos os atos humanos, portanto está presente em toda atividade da empresa”. Em uma instituição é necessária a implantação de políticas éticas cada vez mais avaliadas em função de seu papel social, que incluem e interagem com todos os envolvidos. Sua vantagem desperta o senso ético dos colaboradores, os quais avaliam seus critérios de ação, tendo como vista a responsabilidade social.

2.4 MARKETING

Nas últimas seis décadas, o marketing foi um dos temas mais debatidos no mundo dos negócios. Em síntese, o marketing é resumidamente definido em três princípios: administração de produto, clientes e marca. Na obra Marketing 3.0, os autores Kotler *et al.* (2010, p.33) relatam que o “conceito de marketing progrediu do foco na gestão do produto nas décadas de 1950 e 1960 para o foco na gestão do cliente nas décadas de 1970 e 1980”. Em 1990 e 2000, houve a evolução no aspecto de gestão da marca (KOTLER *et al.*, 2010).

Ainda de acordo com esses autores:

Inicialmente, o marketing era visto apenas como uma entre várias funções importantes de apoio à produção, ao lado dos recursos humanos e das finanças. A função principal do marketing era gerar demanda de produtos. Os 4Ps de McCarthy explicavam, de maneira concisa, as práticas genéricas da gestão do produto vigentes na época: desenvolver um Produto (*Product*), determinar o Preço (*Price*), realizar a Promoção (*Promotion*) e definir o Ponto (*Place*) de distribuição. [...] o marketing evoluiu de um nível puramente tático para um nível mais estratégico. (KOTLER *et al.*, 2010, p. 30)

Os conceitos de marketing passaram por modificações significativas para adaptarem-se às modificações do ambiente mercadológico. Para Kotler (2000), o marketing atual é definido como um conjunto de segmentos, técnicas, práticas e processos que contribui para desenvolver o potencial de um produto ou serviço, com o objetivo de obter retorno por meio

do aumento da moralidade, fidelidade da empresa, potencialização da marca, captação de novos clientes, investidores, fornecedores, entre outros.

O marketing está relacionado com eventos, campanhas, experiências, bens e serviços, pessoas, lugares, informações, identidade corporativa, organizações, ou seja, significa uma tecnologia de administração de ideias. O conceito de Marketing afirma que a organização deve definir as necessidades, desejos e interesses do mercado e, então, oferecer aos clientes um valor superior, mantendo ou melhorando o bem estar do consumidor e da sociedade (KOTLER, 2000).

O novo significado de marketing, atual, definido na obra Marketing 3.0 por Kotler *et al.* (2010. p.49).

Será uma consonância de três conceitos: identidade, integridade e imagem. Marketing significa definir com clareza sua identidade e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte. [...] incorporado à missão, à visão e aos valores da empresa. [...] O marketing não deve mais ser considerado apenas sinônimo de vendas e/ou de uma ferramenta para gerar demanda. Deve, agora, ser considerada a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor.

Kotler (2000), portanto, complementa que o marketing é a arte e a ciência de interligar seu mercado-alvo, com os benefícios do seu serviço ou produto às necessidades e interesses naturais das pessoas, por meio da captação, manutenção, comunicação e fidelidade. Ainda segundo o mesmo autor, marketing é um processo social no qual as pessoas e grupos de pessoas buscam a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca, por meio da aquisição, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

2.4.1 Marketing social

Para Morcerf e Seabra (2006), marketing social é uma nova forma de tecnologia que desenvolve e adota projetos para administrar mudanças sociais, usando ideias e princípios para a promoção de uma ação ou um comportamento social de caráter ético e, acima de tudo, é uma estratégia de melhorias das condições de vida, bem como um meio para resolver os problemas da sociedade em que está inserida.

De acordo com as autoras Morcerf e Seabra (2006), o marketing social utiliza as ferramentas operativas e democráticas da própria capacidade do marketing para atribuir o proposto valor do programa social, descobrindo por meios de reflexão, participação e diálogo interativo, as necessidades e expectativas do consumidor. As consequências pelos seus efeitos são avaliadas por sua eficiência, eficácia e efetividade.

O Marketing social inicia-se como ideias e exercícios de responsabilidade social, levando benefícios para as empresas que o praticam, alcançando assim um diferencial em médio e longo prazo para o fortalecimento da sua marca, ganhando credibilidade, respeito, visibilidade e, principalmente, vantagem competitiva. Motivar essas tarefas sociais, as quais são responsáveis em melhorar a qualidade de vida das pessoas em geral, é o objetivo e o desafio do marketing social (MORCERF e SEABRA, 2006).

Kotler relata (2000, p.47)

A implantação de marketing social exige que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing. Elas devem equilibrar e fazer malabarismos com três considerações frequentemente conflitantes: lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público.

Segundo Levek *et al.* (2002), o marketing social é a permutação de princípios, não necessariamente físicos ou econômicos, mas de fundamento social, moral ou políticos, tendo a intenção de negociar ideias e propósitos que forneçam o bem-estar à comunidade por meio da adaptação da área comercial para a área social. Assim, o marketing social pode ser compreendido como uma estratégia de mudança, no comportamento e nas atitudes da organização, no intuito de alcançar a meta final de produção e a transformação dos impactos sociais.

De acordo com Thompson e Pringle, (2000, *apud* Levek *et al.*, 2002, p.22).

Um programa de marketing para causas sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente, comprometida com a área de interesse social definida diretamente em benefício da causa em si.

Ainda segundo os autores, deve-se levar em conta os princípios do marketing: produto, preço, praça e comunicação, ou seja, o que será oferecido e onde será oferecido, o custo dessas ações e como será divulgada e promovida esta ação, isto é, mesmo na área social, uma organização deve começar e terminar toda sua atividade com a mesma tática, alcançando a satisfação e a necessidade dos clientes.

2.4.2 Marketing na Cooperativa

A relação do marketing com o cooperativismo não se resume em vendas, propagandas e promoções. Essa junção mostra suas qualidades, preocupação com o relacionamento interno e potenciais competitivos de processo social e gerencial. O marketing nas cooperativas é um

instrumento de divulgação de negócios e das melhorias dos serviços, associados com seus funcionários em sintonia com seus cooperados (REIS *et al*, 2008).

A cooperativa, para formular um plano de marketing, requer um estudo do mercado que atua e detecta fatores favoráveis e desfavoráveis por meio de análises das suas situações internas. Diante disso vem a introdução de um plano, junto com a manutenção do mesmo, levando sempre em consideração a formação do crescimento da cooperativa e as expectativas dos cooperados. (ARAÚJO *et al*. 2006).

Segundo Reis *et al*. (2008), muitas cooperativas já possuem o seu próprio setor de marketing, principalmente o especializado na comunicação com seus clientes. Essa estratégia de marketing se tornou um investimento essencial para identificar quais são os principais pontos que precisam ser trabalhado com a sociedade, bem como construir uma imagem sólida, positiva e duradoura. Para um melhor entendimento, o marketing estabelece com os cooperados um vínculo estável de confiança, por meios de produtos e serviços satisfatórios, com a intenção de conquistar eficiência maior do que os seus concorrentes (REIS *et al*, 2008). O crescimento e desenvolvimento das organizações estão relacionados ao trabalho de alcançar e manter uma vantagem competitiva na sociedade em que atuam (SIMÃO, 2009).

2.5 RESPONSABILIDADE SOCIAL E MARKETING

Segundo Dickson *et al*. (2001), a responsabilidade social e o marketing se dividem em três etapas, associados ao crescimento da empresa e à consciência da sociedade. A primeira etapa é caracterizada pela responsabilidade de agir e fazer com que os profissionais de marketing cumpram os seus trabalhos, tendo a agilidade de responder de maneira rápida às exigências dos consumidores, conseguindo um retorno para a instituição.

A primeira responsabilidade do marketing para com a sociedade é fazer com que a vida, a liberdade e a felicidade geral avancem através da criação de mercados, inovações de produtos e inovações de comércio que aumentem a eficiência e eficácia do processo econômico. Em resumo, a primeira responsabilidade do marketing é continuar aprendendo a fazer o seu trabalho mais eficiente e eficazmente (DICKSON *et al. apud*, KONTZ, 2008, p. 01).

A segunda etapa consiste da ligação da responsabilidade social e da ética, ou seja, conhecer e saber respeitar os limites do consumidor, tendo um comportamento e comprometimento frente ao que está oferecendo, buscando fazer com que o consumidor tenha consciência frente às estratégias que a instituição está praticando. Por fim, ainda segundo Dickson *et al*. (2001 *apud*, KONTZ, 2008, p. 01), a terceira etapa tem por objetivo incentivar

as atitudes dos indivíduos consumidores a agirem de forma consciente, ou seja, fazer com que o ato do seu consumo seja também um ato de cidadania, ao escolher como querem viver, optando por produtos e serviços que satisfaçam às suas necessidades, sem estar prejudicando o bem-estar da sociedade.

Wissmann (2007), diz que as características primordiais da Responsabilidade Social são resultados de ações responsáveis em melhorar as condições de vida “de forma que esta melhora seja observada pelo poder público, fornecedores, funcionários e a comunidade como um todo” (WISSMANN, 2007, p.55).

Assim, conforme os autores, em todas as etapas há um envolvimento da responsabilidade social e do marketing, bem como a importância da ética, que procura associar as empresas ao seu desenvolvimento, com o aumento de consumo consciente da sociedade.

2.6 A RESPONSABILIDADE SOCIAL E O COOPERATIVISMO

O conceito de cooperativa é definido como uma associação de pessoas que têm interesses comuns, organizados de forma democrática, ou seja, a participação livre de todos, respeitando os direitos e deveres de cada um dos cooperados, aos quais prestam serviços. A cooperativa de crédito tem por objetivo facilitar as atividades dos seus cooperados, proporcionando melhores condições. Segundo Pinho (2004 p.123):

A cooperativa pode ser entendida como “uma empresa de serviço” cujo fim imediato é o atendimento das necessidades econômicas de seus usuários que criam com seu próprio esforço e risco. Distingue-se da “empresa capitalista”, porque nesta a satisfação das necessidades dos usuários não representa seu fim imediato, mas sim a multiplicação ou rendimento do seu capital investido.

A organização das pessoas nas cooperativas tem importância na organização socioeconômica, pois diferentemente das empresas privadas, o cooperativismo não tem a imposição da maximização dos lucros, mas o interesse das decisões econômicas e os valores dos associados, pensando no desenvolvimento da sociedade. Desta forma, Karkotli (2007, p. 44), complementa, “que o social não pode ser visto como um mero gasto, mas como um importante investimento. Isso, principalmente, quando estiver vinculado à promoção do desenvolvimento humano e social”.

A responsabilidade social nas cooperativas consiste na iniciativa em contribuir para a formação de uma sociedade e um ambiente melhor por meio de preocupação social e ambiental nas práticas produtivas em seu local de trabalho, voltada para o bem-estar, tanto do

público interno quanto do externo. Karkotli (2007, p.128), afirma “que a cidadania empresarial se refere à liderança e apoio aos objetivos de interesse social da comunidade que habita o seu interior”.

A responsabilidade social consiste em uma forma de obrigação que a empresa firma junto com a sociedade, com a intenção de minimizar os efeitos negativos e maximizar os positivos, gerados por ela. Segundo Passos (2004, p. 165): “a doutrina da responsabilidade social significa uma transformação radical na concepção da empresa em seu papel na sociedade”.

A organização cooperativa transforma-se em socialmente responsável, quando concretiza essa consciência de contribuição permeada pelas boas práticas, que vai além da sua obrigação de cumprir as leis, não só com seus colaboradores e clientes, mas também com os seres humanos, incorporado em uma sociedade mais justa, honesta e solidária, alinhando-se ao novo “pensar e atuar”. (KARKOTLI, 2007). Assim, O grande desafio das organizações, segundo Bester (2010, p. 22), é “buscar um modelo de equilíbrio durável entre os polos econômicos, sociais e ambientais, e refletir sobre as melhores estratégias de utilização dos recursos naturais de forma consciente”.

Dessa maneira, numa visão geral, “responsabilidade social corporativa é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade, possibilitando que as organizações demonstrem toda sua preocupação por meio de significativos projetos sociais” (KARKOTLI, 2007, p.44).

2.6.1 Educação Cooperativa

A educação é um processo contínuo de desenvolvimento, de formação e aprendizado. Em seu sentido amplo, significa os hábitos, costumes e valores passados de geração para geração. Para Schneider (2003, p.14) é de suma importância integrar a educação corporativa, pois:

Educar para a cooperação é uma tarefa difícil, pois as pessoas nascem e vivem num contexto de concorrência, de individualismo, do crescimento deixando os outros para trás. Não se consegue mudar uma situação de concorrência para uma situação de ajuda mútua de uma hora para outra. Desencadeia-se um processo, cujo resultado geralmente só se obtém em longo prazo.

A educação cooperativa envolve o conhecimento e ações que vão proporcionar um crescimento mental das pessoas, sabendo trabalhar de forma coletiva, incentivando a socialização, criatividade, solidariedade, preocupação com o meio que vive e espírito crítico,

sendo que estas pessoas precisam ser estimuladas e desenvolvidas no processo da educação corporativa. Para a autora (Éboli 2004 *apud* Carneiro, 2010, p. 09):

Muitas empresas, por meio de seus sistemas de educação corporativa, estão desempenhando um papel fundamental, favorecendo o processo de um novo perfil de pessoa, capaz de refletir criticamente sobre a realidade, construí-la e modificá-la. E, o que é mais importante: ao adquirir essa nova mentalidade e atitude, a mudança de perfil não se restringe apenas ao mundo corporativo, uma vez que o leva a assumir posturas críticas e saudáveis na construção do mundo a seu redor, responsabilizando-se por ele.

Com esse propósito, a Cooperativa de Crédito e Investimento de Livre Admissão Sicredi Grandes Lagos Paraná e Litoral Paulista apresenta o programa “União faz a vida”, que se constitui como um programa de responsabilidade social desenvolvido nas escolas com o foco do cooperativismo que prioriza a valorização das práticas de responsabilidade social com transparência nos negócios realizados.

2.7 COOPERATIVA DE CRÉDITO E INVESTIMENTO DE LIVRE ADMISSÃO SICREDI GRANDES LAGOS PARANÁ E LITORAL PAULISTA – SICREDI GRANDES LAGOS PR/SP

Na década de 80, o Sicredi contava com mais de 60 cooperativas de crédito, vivendo um período de desenvolvimento e desafios. Era preciso garantir a sua sobrevivência ampliando o conhecimento sobre o cooperativismo e a natureza das sociedades cooperativas. Assim, decidiu criar materiais de divulgação sobre a cooperação e cooperativismo, tendo como foco desenvolver programas nas escolas, com o objetivo de sensibilizar as crianças e jovens sobre o tema, apresentando o cooperativismo como forma de desenvolvimento (SICREDI, 2016).

Em 1992, em visita às cooperativas da Argentina e Uruguai, os dirigentes entraram em contato com uma Cooperativa Escola, Cooperativa Habitacional, onde foram recebidos e guiados pelo presidente, um garoto de 11 anos, simpático e entusiasmado, demonstrando muito conhecimento pelo que fazia. Após esse episódio, surgiu a busca pela construção de uma nova cultura para o empreendedorismo e cooperação. Assim, em 1993 o Sicredi, junto com o Centro de Pesquisa e Cooperativismo da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – São Leopoldo/RS, com apoio do Padre Roque Lauchner, tiveram a ideia de desenvolver um programa de educação cooperativa envolvendo a contratação de diversos especialistas no qual planejavam diversas metodologias de ensino referente ao empreendedorismo e ao coletivismo (SICREDI, 2016).

Surgia, então, a ideia do Programa “União faz a Vida”, criado em 27 de janeiro de 1994. Novos educadores e instituições de ensino uniram-se ao programa e colaboraram para a adesão de novos municípios e estados (SICREDI, 2016). Os princípios que norteiam o programa têm como finalidade projetar uma visão e a compreensão sobre o modo com que a instituição quer validar o projeto, onde se deve incorporar os mesmos na sua rotina frequente, moldando uma nova postura de educadores.

No ambiente educacional, é necessário incorporar no cotidiano das crianças, práticas de convivência, motivando o diálogo e o comportamento coletivo. Nesse caso, a cooperação é importante, pois não se trata de colocar o indivíduo em um grupo, mas de tomar consciência de que a atuação em grupo trará resultados positivos (SICREDI, 2016).

A cidadania é o ponto básico para se construir uma sociedade democrática e deve ser entendida como o exercício da igualdade, responsabilidade e dos direitos. É a soma dos valores éticos, da diversidade, participação e solidariedade, necessários para a evolução do cidadão, preparando-o para construir e empreender coletivamente (SICREDI, 2016).

Entende-se que a educação cooperativa é traçada como um aspecto de melhor convivência e respeito pelas diferenças, Sendo assim, percebe-se que, por meio desta pedagogia desenvolvida pelo programa, os alunos sentem-se mais valorizados para mostrarem suas capacidades dentro de cada trabalho, que motivam o saber que cada um possui. O reconhecimento ofertado a partir da forma adotada por cada escola por meio do programa teve um crescente desempenho escolar das crianças, as quais passaram a ser mais participativas nas atividades, sentindo-se mais importantes por suas potencialidades, enfim, sentiram-se valorizadas. O programa, junto com seus princípios, tem como foco disseminar a cooperação e a parceria como forma de desenvolvimento pessoal e social através de atividades, exercitando o trabalho em grupo, envolvendo educadores, educandos e comunidade.

3 METODOLOGIA

“Toda e qualquer pesquisa tem como ponto de partida o conhecimento e a identificação dos elementos que compõem a problemática a ser esclarecida”. (FILHO e SANTOS, 1998, p.100). Para Oliveira (2002, p.118) “a pesquisa tem por finalidade tentar conhecer e explicar os fenômenos que ocorrem nas suas mais diferentes manifestações e a maneira como se processam os seus aspectos estruturas e funcionais”.

O tipo de pesquisa utilizado foi a pesquisa bibliográfica e exploratória, com o intuito de ter um maior conhecimento sobre a responsabilidade social e perceber os benefícios que se

ganha, quando aplicado nas instituições. Segundo Oliveira (2002), o levantamento bibliográfico é realizado em bibliotecas, faculdades, bibliotecas virtuais, onde a finalidade é utilizar, de diferentes formas, as contribuições científicas que já foram realizadas sobre determinado assunto.

A pesquisa exploratória tem por finalidade familiarizar-se com o problema abordado. Segundo Oliveira (2011), enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam perceber ideias, na tentativa de ter maior conhecimento com o tema pesquisado. Oliveira (2011), descreve que os métodos utilizados pela pesquisa exploratória, compreendem levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação. Ainda para Oliveira (2011), os estudos exploratórios, geralmente, são úteis para identificar e estudar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias.

O trabalho associa-se com um estudo de caso de abordagem qualitativa, onde descreve a responsabilidade social como uma estrutura de marketing, apresentando todo o programa implantado pela Cooperativa Sicredi, “União faz a vida”, desde sua implantação, suas fases e as contribuições para a sociedade. Oliveira (2002, p.116), justifica a abordagem qualitativa como o “poder de entender a relação de causa e efeito do fenômeno e consequentemente chegar a sua verdade e razão”. Corroborando, Yin (2001, p.33), “um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

A pesquisa de campo foi utilizada para analisar e permitir a conclusão referente ao estudo desenvolvido, considerando que foram utilizados dois modelos de questionários específicos, contendo seis perguntas abertas propostas para colaboradores da cooperativa Sicredi e sete perguntas abertas para professores e diretores que participaram do programa em Espigão Alto do Iguaçu, cidade onde a Cooperativa Sicredi implementou seu programa de responsabilidade social. Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 48), o questionário “refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”, contendo perguntas ordenadas abertas ou fechadas, respondidas sem a presença do responsável pelo questionário.

Foram coletadas informações de 8 (oito) pessoas, dentre elas, 6 (seis) professores, e 2 (dois) diretores localizados em quatro escolas e em um Centro de Educação Infantil do município de Espigão Alto do Iguaçu. Na instituição Sicredi foi enviado questionário para 7 (sete) colaboradores, sendo que, destes, 3 (três) fizeram a devolutiva dos questionários.

Quanto à análise dos dados, foram descritos e interpretados conforme a metodologia de análise de conteúdo. Esta metodologia conduz à descrição e interpretação de documentos e textos de forma sistemática, de maneira que o nível de compreensão da mensagem e seus significados vão além de uma simples leitura (MORAES, 1999). O processo de análise de dados qualitativos envolve a coleta de dados abertos, baseado em formulações de questões abertas, para posteriores diagnósticos das informações fornecidas pelos entrevistados ou participantes (CRESWELL, 2010), concebendo ao pesquisador maiores detalhes sobre os dados, o que lhe permite conseguir respostas às indagações (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Assim, após a análise do conteúdo do material pesquisado e alinhada de forma ordenada, foram escritos os resultados, para responder aos objetivos propostos deste estudo, os quais estão elencados na introdução.

4 ANÁLISES E DISCUSSÕES

Ao proceder a pesquisa através da aplicação dos questionamentos, notou-se o comprometimento com a educação, cidadania e cooperativismo, sendo estes os princípios que se baseia o Programa “União faz a Vida”. Evidenciou-se o trabalho em equipe, a motivação, a convivência, o bate-papo entre as crianças, a solidariedade uns para com os outros, e também a valorização da cooperação e cidadania, tudo isso por meio da prática de educação e participação.

Relato de uma professora:

Incentivo a construção de atitudes e valores de cooperação e cidadania, envolvimento da comunidade, possibilidade de interação dos alunos com os conteúdos, através da interdisciplinaridade. Após a aplicação do Programa, foi possível desenvolver talentos e despertar o potencial do indivíduo para o exercício da humanidade, em cooperação com o outro. As crianças aprenderam a esperar a sua vez, convivendo harmoniosamente, desenvolvendo um novo tipo de relacionamento.

Identificou-se também, através do questionário direcionado para as escolas, sobre comportamento das crianças e adolescentes do ensino fundamental e infantil, dos pais, funcionários e profissionais educativos da escola. Houve efetiva participação de todos com o programa, trabalhando conjuntamente em prol dos objetivos a serem realizados no final de cada trabalho. Estes resultados positivos contribuem de forma concreta na formação das crianças, conscientes em seu papel social e estimuladas para o comprometimento de um país cada vez melhor.

O segundo questionário, direcionado para os colaboradores do Sicredi, teve por objetivo identificar qual o papel do programa para a instituição financeira juntamente com os

benefícios em prol da cooperativa. Verificou-se que o uso da responsabilidade social é um método que gera benefícios mútuos entre a organização e a comunidade. Segundo a colaboradora que participou do programa “Além de ser exercício de cidadania, [...], tornou-se também uma alavanca mercadológica indispensável, quando se trata da reputação da empresa, na utilização do marketing e consequente valorização de suas ações nos mercados”.

Observa-se também, que o programa emprega a cultura da organização na busca do bem estar da sociedade, ou seja, pode ser compreendida como a consciência da necessidade de cooperar com a comunidade onde atua, proporcionando qualidade de vida aos empregados, clientes e comunidade, priorizando as futuras gerações.

Um dos colaboradores relata que “A aplicação do programa, busca contribuir para o desenvolvimento da sociedade, buscando projetos que auxiliam para a formação dos alunos capazes de empreender e criar algo novo para mudar as atitudes do dia-a-dia”.

Utilizar o programa de responsabilidade social como ferramenta de marketing é uma estratégia competitiva sólida, identificada na cooperativa, o qual trouxe vantagens para sua imagem e forma de trabalhar no cotidiano. Relato de um dos colaboradores referente ao marketing proposto:

Ao realizar esse projeto a instituição aumenta seu relacionamento com diversos públicos relevante, não só clientes atuais, mas também clientes em potencial, opiniões públicas, funcionários, entre outros, aumentando a exposição positiva em mídia espontânea onde o serviço e marca ganham maior visibilidade e possível aceitação.

A organização Sicredi por meio do programa “União Faz a Vida” atinge o retorno institucional e o reconhecimento positivo da sua imagem, gerando ganhos tanto para ela como para o bem estar da sociedade como um todo. O programa estimula a comunidade toda a participar, incorporando os dois princípios do programa, cidadania e cooperação, que são pontos fundamentais e importantes. Essa atuação nas comunidades é um dos grandes diferenciais que motivam a mudança de qualidade de vida das crianças e jovens em um mundo cada vez mais competitivo. Pensando neste propósito de formar pessoas para um mundo melhor e incentivar a transformação, que a cooperativa Sicredi investe no programa “União faz a Vida”, proporcionando benefícios tanto para ela quanto para a sociedade.

5 CONCLUSÃO

Ao longo deste estudo, pode-se reconhecer que a responsabilidade social está tornando-se essencial e benéfica para a realidade ética das cooperativas socialmente responsáveis,

sendo um motivo de incentivo direto e indireto à comunidade próxima e à sociedade de uma forma geral.

Nessa perspectiva, a Cooperativa Sicredi Grandes Lagos Paraná e Litoral Paulista, responsável pelo programa a “União faz a Vida” descrita ao longo desse artigo, contribui significativamente como exemplo de responsabilidade social, sendo um programa educativo cooperativo. Apresenta-se como essencial na plenitude das relações das pessoas, uma com as outras e com a sociedade, no sentido de edificar nova cultura de união, pois um dos maiores desafios da educação é aprender a viver juntos e cooperar.

Pode-se reconhecer, portanto que a responsabilidade social se tornou um instrumento de marketing para as organizações, definido, também, com marketing social, pois a partir da criação de um programa, a empresa que o utiliza tem a oportunidade de aumentar e crescer progressivamente, sendo conceituada como a marca detentora de ações sociais, facilitando a preferência dos clientes na escolha final.

Para tanto, o marketing social busca diagnosticar as necessidades da comunidade onde deve difundir o programa, buscando mudar comportamentos e melhorar a qualidade de vida, como também, objetivando maneiras de divulgar essas ações em diferentes redes de interesses diretos e indiretos da organização. Sendo assim, utilizado com um importante instrumento estratégico organizacional.

Conclui-se, assim, que as organizações visam, na responsabilidade social aliada ao marketing, uma estratégia para reforçar a imagem da organização e demonstrar formas de menção que divulguem suas ações sociais e não somente a busca pelo lucro e o trabalho individual. A Cooperativa Sicredi está desenvolvendo um importante trabalho de gestão para a sociedade, mantendo, dessa forma, um crescimento de valores éticos e de respeito, promovendo e preocupando-se com melhorias, buscando benefícios, bem como a conscientização da sociedade em busca de um futuro melhor.

REFERÊNCIAS

ALONSO, Félix Ruiz; LÓPEZ, Francisco Granizo; CASTRUCCI, Plínio de Lauro. **Curso de Ética em Administração**. São Paulo: Atlas S.A, 2006.

ARAÚJO, Jefferson Barrêto; SAMPAIO, José Orley Oliveira; CUNHA, Tadeu Antonio Oliveira. **Marketing aplicado às Cooperativas**. Salvador: Bahia, 2006.

ASHLEY, Patricia Almeida; QUEIROZ, Adele; CARDOSO, Alexandre Jorge Gaia; SOUZA, Andrea Alcione de; ALVES, Antonio Rodrigues; TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Souza; BORINELLI, Benilson; VENTURA, Elvira Cruvinel Ferreira; CHAVES, Jorge Bezerra Lopes; VELOSO, Letícia Helena Maria; ALIGLERI, Lilian Mara; LIMA, Paulo Rogério Santos; FERREIRA, Roberto do Nascimento. **Éticas e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

BERTONCELLO, Silvio Lluiz Tadeu; JÚNIOR, João Chang. A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação. **Facom Faap**. São Paulo, n 17, p.70-76, 1 set. 2007. Disponível em <http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/silvio.pdf> Acesso em: 27 mar. 2016.

BESTER, Edineia Juliani. **Responsabilidade social na cooperativa sicredi litoral SC**. Balneário Camboriú: 2010. Disponível em <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Edineia%20Juliani%20Bester.pdf>> Acessado em: 12 mar. 2016.

CARROL, Archie. O Modelo Conceitual Tridimensional de Desempenho Social Corporativo. **Academia de Managemet Review**, 1979. In: BERTONCELLO, Silvio Lluiz Tadeu; JÚNIOR, João Chang. A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação. **Facom Faap**. São Paulo, n 17, p.70-76, 1 set. 2007. Disponível em <http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/silvio.pdf> Acesso em: 27 mar. 2016.

CERVO, Amado Luiz. BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COSENZA, Nunes, Orlando; CHAMOVITZ, Ilan. **Ética, ética empresarial e responsabilidade social: reflexões e recomendações**. Foz do Iguaçu: ENEGEP, 2007. Disponível <<http://www.joaomattar.com/%C3%89TICA,%20%C3%89TICA%20EMPRESARIAL%20E%20RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20REFLEXOES%20E%20RECOMENDACOES.pdf>> em Acessado: 15 mai. 2016.

CRESWELL, John. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DICKSON, Peter R; CZINKOTA, Michael R; DUNNE; SOARES, Carlos Alberto Silveira Netto; JUNIOR, Nivaldo Montigelli. **Ambiente de Marketing e Responsabilidade Social**

In_ Marketing as melhores práticas, 2001. In: KONTZ, Leonardo Betemps. **Marketing e Responsabilidade Social: Dois instrumentos fundamentais dentro das organizações**. 2008. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/economia-e-financas/marketing-e-responsabilidade-social-dois-instrumentos-fundamentais-dentro-das-organizacoes/21270/>> Acesso em: 20 mar. 2016.

EBOLI, Marisa. **Educação Corporativa no Brasil: mitos e verdades**, 2004. In: CARNEIRO, Roberto. **Educação Corporativa: Do Direito Social aos Interesses Transindividuais**. [S.l]: 2010. p. 09. Disponível em < <http://docplayer.com.br/13945518-Xix-congresso-nacional-do-conpedi-florianopolis-2010-grupo-de-trabalho-10-direito-e-educacao.html>> Acesso em: 26 mar. 2016.

FILHO, Domingos Parra; SANTOS, João Almeida. **Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Futura, 1998.

KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade Social Empresarial**. Petrópolis: Vozes, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier Editora Ltda. 2010.

KREITLON, Maria Priscilla. **A Ética nas Relações entre Empresas e Sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial**. Curitiba: 2004. Disponível em <<http://www.gestaosocial.org.br/conteudo/quemsomos/extensao/gestao-da-responsabilidade-social-empresarial-e-desenvolvimento/bibliografia-complementar/responsabilidade-socioambiental/KREITLON,%20Maria%20Priscila.%20A%20Etica%20nas%20Relacoes%20entre%20Empresas%20e%20Sociedade.pdf>> Acesso em: 17 de abr. 2016.

LEVEK, Andrea Regina H. Cunha; BENAZZI, Ana Cristina Moraes; ARNONE, Janaina Ribeiro Falção; SEGUIN, Janaina; GERHARDT, Tatiana Monteiro. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **Fae**. Curitiba, v.5, n.2, p. 15-25, maio/ago. 2002. Disponível em <<file:///C:/Users/tamar/Downloads/a%20responsabilidade%20social%20e%20sua%20interface%20com%20o.pdf>> Acesso em: 27 mar. 2016.

MARCONI, Mariane de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTOS, Francisco Gomes. Ética Empresarial e Responsabilidade Social. **Recre@rte**. Rio de Janeiro, n. 3, Jun. 2005. Disponível em <http://www.iacat.com/Revista/recrearte/recrearte03/etica_soc-empr.htm> Acesso em: 03 de abr. 2016.

MORAES, Roque. Análise de Conteúdo. **Revista Educação**. Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORCERF, Sônia de Oliveira; SEABRA, Teresa Cristina. Marketing Social: a estratégia de mudança do comportamento social. **Cadernos UniFOA**. Volta Redonda, n 1, jul. 2006.

Disponível em <<http://web.unifoa.edu.br/cadernos/edicao/01/71.pdf>> Acesso em: 12 de mar. 2016.

MOREIRA, Marcos Antônio Lima. **Mini curso s a 8000**. [S.l]: 2002. Disponível em: <http://qualitas.eng.br/qualitas_minicurso_sa8000.html> Acessado em: 19 mar. 2016.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em administração. Goiás: UFG, 2011.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de Metodologia Científica**. Pioneira, [S.l]: 2002.

PASSOS, Elizete. **Ética nas Organizações**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2004.

PINHO, Diva Benevides. **O cooperativismo no Brasil**: da vertente pioneira à vertente solidária. São Paulo: Saraiva, 2004.

REIS, Grasyela de Cássia; SANTOS, Monique Gargaro; GONÇALVES, Raquel Aparecida; COLOGNESI, Tatiane Aparecida. **Marketing para Cooperativas CAMDA**: cooperativa agrícola mista de adamantina. São Paulo: 2008. Disponível em <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/46221.pdf>> Acesso em: 09 mar. 2016. .

SCHNEIDER, J. O. **Pressupostos da educação cooperativa**: a visão de sistematizadores da doutrina do cooperativismo. Brasília: SESCOOP, 2003.

SICREDI. **Programa União Faz a Vida**. [S.l]. Disponível em: <<http://www.auniaofazavida.com.br/>> Acesso em: 05 mar. 2016

SIMÃO, Gustavo. **Marketing de Relacionamento em Cooperativas**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2009.

THOMPSON, Marjorie; PRINGLE, Hamish. **Marketing social**: marketing para causas sociais e a construção das marcas, 2000. In: LEVEK, Andrea Regina H. Cunha; BENAZZI, Ana Cristina Moraes; ARNONE, Janaina Ribeiro Falção; SEGUIN, Janaina; GERHARDT, Tatiana Monteiro. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **Fae**. Curitiba, v.5, n.2, p. 15-25, maio/ago. 2002. Disponível em <<file:///C:/Users/tamar/Downloads/a%20responsabilidade%20social%20e%20sua%20interface%20com%20o.pdf>> Acesso em: 27 mar. 2016.

WALTON, R. Critério de Qualidade de Vida, 1975. In: OLIVEIRA, Rodrigo Ribeiro **Qualidade de vida no trabalho – qvt e responsabilidade social empresarial – ser**: um estudo sobre a satisfação de qvt com funcionários voluntários em programas ser. São Bernardo do Campo: 2008. Disponível em <http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1285> Acesso em 20 de mar. 2016.

WISSMANN, Martin Airton. Uma proposta para a elaboração do Balanço Social. **CAP Accounting and Management**, v.1, n.1, p. 52-58, 2007. Disponível em <<http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/CAP/article/view/883/521>> Acesso em: 09 mar. 2016.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookmam. 2001.



FACULDADE ASSIS GURGACZ

A FACULDADE DA SUA VIDA

Caroline Buligon e Tamara Ione Casiraghi, acadêmicas do 8º período do Curso de Administração do Centro Universitário Assis Gurgacz, estamos realizando uma pesquisa, sobre um Projeto de Responsabilidade Social, desenvolvido e aplicado por uma instituição financeira, denominado "A União faz a Vida". Solicitamos que sejam respondidas as perguntas a seguir relacionadas, para fins acadêmicos e desde já agradeço sua colaboração.

Programa "A União faz a vida"

Objetiva desenvolver cidadãos cooperativos por meio de valores como o empreendedorismo e a solidariedade,

Nome da Escola Escola Municipal Monteiro Lobato

Quantidade de alunos atendidos pelo programa 31

Quantas vezes o programa "A União faz a Vida" foi aplicado na escola 8

Respondente do questionário () Diretor (a) ☒ Professor (a)

1)- Qual a impressão que os professores tiveram com o Programa União faz a Vida?

Os alunos já trabalham com cooperativismo no dia a dia da escola, mas com a ajuda de uma entidade os alunos acharam muito mais interessante o trabalho.

2)- A escola teve dificuldades com a aplicação do programa? Quais?

Não tivemos dificuldades pois a professora de artes já trabalhava com brinquedos feitos de recicláveis. Com isso nossos alunos já conheciam os brinquedos antigos.

3)- Pontos Positivos percebidos, Quais?

A imaginação dos alunos como era a brincadeira que seus pais brincavam quando crianças, cada um fazendo e criando, aguçou a imaginação deles.

4)- Teve continuidade com a aplicação das atividades? Quais:

Como na resposta anterior a escola
já seguia esse programa e por
isso não teve dificuldade em conti-
nuar com as atividades desenvolvidas.

5)- O que foi percebido depois da aplicação do programa? Qual foi a visão e comportamento das crianças com o programa?

Com o passar dos dias vamos per-
cebendo que já existe uma coopera-
ção entre eles em sala de aula.

6)- No seu ponto de vista, o que a diretor/professor tem a falar sobre o programa:

Sei bem vindo em nossa escola e com
certeza vamos seguir com o programa.

7)- Na opinião dos professores e diretores, qual a imagem que ficou sobre o Sicredi após o programa? Como a instituição passou a ser vista pelos pais e pela própria comunidade?

Que é uma instituição que está preocupada
com o futuro de todos e que melhora ma-
neira de fazer isso começando pelas
crianças, conversando com alguns
pais eles acharam muito importante
esta instituição estar trabalhando
encajado com a escola.

Neuci Peruzzo

"Termo de Consentimento"



FACULDADE ASSIS GURGACZ

A FACULDADE DA SUA VIDA

Caroline Buligon e Tamara Ione Casiraghi, acadêmicas do 8º período do Curso de Administração do Centro Universitário Assis Gurgacz, estamos realizando uma pesquisa, sobre um Projeto de Responsabilidade Social, desenvolvido e aplicado por uma instituição financeira, denominado "A União faz a Vida". Solicitamos que sejam respondidas as perguntas a seguir relacionadas, para fins acadêmicos e desde já agradeço sua colaboração.

Programa "A União faz a vida"

Objetiva desenvolver cidadãos cooperativos por meio de valores como o empreendedorismo e a solidariedade,

Nome da Escola Escola Rural Municipal Duque de Caxias

Quantidade de alunos atendidos pelo programa 29

Quantas vezes o programa "A União faz a Vida" foi aplicado na escola 2

Respondente do questionário () Diretor (a) (x) Professor (a)

1)- Qual a impressão que os professores tiveram com o Programa União faz a Vida?

Os professores tiveram um novo olhar sobre a educação, promovido pelo programa e União Faz a Vida, que foi um movimento muito importante, pois eles se sentiram à vontade, tiveram experiências e demonstraram-se animados com a educação que ocorreram.

2)- A escola teve dificuldades com a aplicação do programa? Quais?

Não teve dificuldades, pois a ideia do projeto foi espontânea e surgiu justamente no momento em que uma criança ao olhar para fora percebeu um gato no pátio lateral. O professor utilizando-se de sua percepção para perceber a necessidade de trabalhar com animais, para chamar atenção da turma.

3)- Pontos Positivos percebidos, Quais?

Os alunos despertaram a curiosidade sobre os animais, cuidados, respeitá-los e a relação com o meio ambiente. Nesse processo de aprendizagem teve envolvimento dos alunos, pais e comunidade, com objetivo de resgatar valores de cuidado, afeto, convivência com seres vivos, pessoas e plantas.

4)- Teve continuidade com a aplicação das atividades? Quais:

Teve continuidade das atividades do programa na rotina dos alunos por meio de limasolinos, trabalhos, poesias, hábitos de higiene, preservação da vida e do meio ambiente, desenhando os animais e decorando o sala com desenho de animais, jogos, música e dança, desenho, pintura, colagens, modelagens, resgadores, recortes, com diferentes materiais.

5)- O que foi percebido depois da aplicação do programa? Qual foi a visão e comportamento das crianças com o programa?

Com o desenvolvimento das atividades notamos surgir nos alunos o envolvimento com o meio rural, estimulando o respeito pelos animais e identificando a importância deles no dia a dia.

6)- No seu ponto de vista, o que a diretor/professor tem a falar sobre o programa:

Através do projeto, notamos como contribuiu para o desenvolvimento cognitivo, físico e social dos alunos, pois a fantasia, imaginação e criatividade lhes proporcionaram um bem-estar necessário para a fase em que vivem.

7)- Na opinião dos professores e diretores, qual a imagem que ficou sobre o Sicredi após o programa? Como a instituição passou a ser vista pelos pais e pela própria comunidade?

Nos educadores ficamos muito animados em saber que podemos contar com uma instituição tão grande e que se preocupa com a educação da sociedade que está inserida, pois a comunidade essa marca ficou reconhecida como inovadora e inspiradora.

Sandra Chiessi

“Termo de Consentimento”



FACULDADE ASSIS GURGACZ

A FACULDADE DA SUA VIDA

Caroline Buligon e Tamara Ione Casiraghi, acadêmicas do 8º período do Curso de Administração do Centro Universitário Assis Gurgacz, estamos realizando uma pesquisa, sobre um Projeto de Responsabilidade Social, desenvolvido e aplicado por uma instituição financeira, denominado "A União faz a Vida". Solicitamos que sejam respondidas as perguntas a seguir relacionadas, para fins acadêmicos e desde já agradeço sua colaboração.

Programa "A União faz a vida"

Objetiva desenvolver cidadãos cooperativos por meio de valores como o empreendedorismo e a solidariedade,

Nome da Escola CRECHE CASEMIRO GATTO

Quantidade de alunos atendidos pelo programa Manhã 56 Tarde 62

Quantas vezes o programa "A União faz a Vida" foi aplicado na creche 6 vezes

Respondente do questionário () Diretor (a) (X) Professor (a)

1)- Qual a impressão que os professores tiveram com o Programa União faz a Vida?

Percebe-se que aplicação dos projetos influenciaram nas atitudes de cooperação e cidadania para o convívio em sociedade que é o objetivo do programa.

2)- A escola teve dificuldades com a aplicação do programa? Quais?

No início do programa em 2009 tivemos grandes dificuldades na compreensão do (programa) desenvolvimento do programa. Com a substituição da coordenadora pedagógica, ficou mais clara a forma de aplicação dos projetos.

3)- Pontos Positivos percebidos, Quais?

A valorização da cooperação e da cidadania, o envolvimento da comunidade de aprendizagem, possibilitam a interação dos alunos com os conteúdos, promovendo a interdisciplinaridade.

4)- Teve continuidade com a aplicação das atividades? Quais:

maior interação na troca de informações pelos participantes, busca de novos conhecimentos para melhorar a prática pedagógica.

5)- O que foi percebido depois da aplicação do programa? Qual foi a visão e comportamento das crianças com o programa?

Na aplicação do programa, as atividades geraram aprendizagem, possibilitando que as crianças formassem-se como sujeitos culturais capazes de projetar intervenções pessoais e sociais pautadas pelos princípios da cooperação.

6)- No seu ponto de vista, o que a diretor/professor tem a falar sobre o programa:

O programa busca desenvolver práticas cooperativas, nos ambientes educativos, podendo formar indivíduos aptos a viver em sociedade.

7)- Na opinião dos professores e diretores, qual a imagem que ficou sobre o Sicredi após o programa? Como a instituição passou a ser vista pelos pais e pela própria comunidade?

Como gestor do programa o sicredi é um parceiro da escola, mostrando-se preocupado com a educação cooperativa.

Carla Surli Martell

"Termo de Consentimento"



FACULDADE ASSIS GURGACZ

A FACULDADE DA SUA VIDA

Caroline Buligon e Tamara Ione Casiraghi, acadêmicas do 8º período do Curso de Administração do Centro Universitário Assis Gurgacz, estamos realizando uma pesquisa, sobre um Projeto de Responsabilidade Social, desenvolvido e aplicado por uma instituição financeira, denominado "A União faz a Vida". Solicitamos que sejam respondidas as perguntas a seguir relacionadas, para fins acadêmicos e desde já agradeço sua colaboração.

Programa "A União faz a vida"

Objetiva desenvolver cidadãos cooperativos por meio de valores como o empreendedorismo e a solidariedade,

Nome da Escola Escola Municipal Epigênio Celso

Quantidade de alunos atendidos pelo programa 31

Quantas vezes o programa "A União faz a Vida" foi aplicado na escola 8 vezes

Respondente do questionário ☒ Diretor (a) ☐ Professor (a)

1)-Qual a impressão que os professores tiveram com o Programa União faz a Vida?

Sentimos o desenvolvimento dos processos da comunicação da criatividade e da imaginação através de atividades de brincadeiras, debate sobre livros, histórias, produção de textos sobre o assunto.

2)- A escola teve dificuldades com a aplicação do programa? Quais?

O programa foi de fácil aplicação e não houve dificuldades de interação dos alunos.

3)- Pontos Positivos percebidos, Quais?

Os alunos demonstraram grande interesse pela biblioteca, pelos livros e suas histórias.

4)- Teve continuidade com a aplicação das atividades? Quais:

Tem continuidade principalmente na biblioteca com as seguintes atividades: produção de texto, uso do dicionário etimológico, contagem de figuras e personagens importantes, recortes, desenhos sobre as histórias, caminhadas e passeios, entre outras.

5)- O que foi percebido depois da aplicação do programa? Qual foi a visão e comportamento das crianças com o programa?

Amplicabilidade dos alunos através do contato com a leitura de obras diversas, motivados pela leitura como fonte de aplicação de conhecimentos.

6)- No seu ponto de vista, o que a diretor/professor tem a falar sobre o programa:

Todos os profissionais da educação estão satisfeitos com o resultado e com as novas atividades de atividades para incentivar a leitura, preservação, criatividade e comunicação.

7)- Na opinião dos professores e diretores, qual a imagem que ficou sobre o Sicredi após o programa? Como a instituição passou a ser vista pelos pais e pela própria comunidade?

Foi evidente que o Sicredi é uma organização que se preocupa com as novas gerações e com a sociedade que a compõem, acredito que todos participaram desse processo e admiram a iniciativa da cooperativa.

Vera Vicentini

“Termo de Consentimento”



FACULDADE ASSIS GURGACZ

A FACULDADE DA SUA VIDA

Caroline Buligon e Tamara Ione Casiraghi, acadêmicas do 8º período do Curso de Administração do Centro Universitário Assis Gurgacz, estamos realizando uma pesquisa, sobre um Projeto de Responsabilidade Social, desenvolvido e aplicado por uma instituição financeira, denominado "A União faz a Vida". Solicitamos que sejam respondidas as perguntas a seguir relacionadas, para fins acadêmicos e desde já agradeço sua colaboração.

Programa "A União faz a vida"

Objetiva desenvolver cidadãos cooperativos por meio de valores como o empreendedorismo e a solidariedade,

Nome da Escola Escola Municipal Euclides da Cunha

Quantidade de alunos atendidos pelo programa 23

Quantas vezes o programa "A União faz a Vida" foi aplicado na escola _____

Respondente do questionário () Diretor (a) ☒ Professor (a)

1)-Qual a impressão que os professores tiveram com o Programa União faz a Vida?

Esse programa trouxe para a escola benefícios, ativi-
dades e conhecimentos que auxiliam para melhorar
a qualidade de vida, fazendo com que os
alunos aprendam a valorizar o trabalho em grupo,
conheçam os princípios de cooperativismo e também
valorizar os amigos.

2)- A escola teve dificuldades com a aplicação do programa? Quais?

não teve dificuldade em nenhuma fase do
projeto, pois disponibilizado pelos organizadores do
programa materiais de didática própria
que auxiliava na realização das atividades.

3)- Pontos Positivos percebidos, Quais?

o bem estar e a aprendizagem dos alunos e a
comunidade escolar: pais, professores, alunos,
direção e funcionários. Percebemos a valori-
zação da amizade de cada criança, apren-
deram a respeitar, preservar e principalmente
amar seus amigos.

4)- Teve continuidade com a aplicação das atividades? Quais:

Tem continuidade com, contatos de roda, expressões corporais, dobraduras, pintura, linguagem da natureza e sociedade, histórias infantis, jogos, brincadeiras livres e dirigidas, Troca de letras do nome de colegas, identificação e escrita do próprio nome, leitura de imagem, etc.

5)- O que foi percebido depois da aplicação do programa? Qual foi a visão e comportamento das crianças com o programa?

As crianças demonstraram sentir um grande prazer em estar na escola, pois aderiram participar das atividades desenvolvidas pelo projeto.

6)- No seu ponto de vista, o que a diretor/professor tem a falar sobre o programa:

O projeto possibilitou a nós, professores, alunos, funcionários, direção e comunidade escolar, um olhar diferenciado em muitos dos ações que tomamos anualmente em nossa escola. Os alunos demonstram ter um cuidado maior com seus colegas e com a escola demonstrando atitudes de respeito e comprometimento, que até então pouco existia.

7)- Na opinião dos professores e diretores, qual a imagem que ficou sobre o Sicredi após o programa? Como a instituição passou a ser vista pelos pais e pela própria comunidade?

Para quem não conhecia essa instituição passou a admirar suas atitudes. O Sicredi valoriza a comunidade e nos ajuda a desenvolver crianças para criarem um mundo melhor.

Mareli de Souza

"Termo de Consentimento"



FACULDADE ASSIS GURGACZ

A FACULDADE DA SUA VIDA

Caroline Buligon e Tamara Ione Casiraghi, acadêmicas do 8º período do Curso de Administração do Centro Universitário Assis Gurgacz, estamos realizando uma pesquisa, sobre um Projeto de Responsabilidade Social, desenvolvido e aplicado por uma instituição financeira, denominado "A União faz a Vida". Solicitamos que sejam respondidas as perguntas a seguir relacionadas, para fins acadêmicos e desde já agradeço sua colaboração.

Programa "A União faz a vida"

Objetiva desenvolver cidadãos cooperativos por meio de valores como o empreendedorismo e a solidariedade,

Nome da Escola: Escola Rural Mun. Loucarlos Passaia
 Quantidade de alunos atendidos pelo programa: 53 alunos (Perano)
 Quantas vezes o programa "A União faz a Vida" foi aplicado na escola: 5 vezes
 Respondente do questionário ☒ Diretor (a) () Professor (a)

1)- Qual a impressão que os professores tiveram com o Programa União faz a Vida?

Desperta um maior interesse aos alunos em aprender, pois, trabalha-se de maneira diferenciada, com trabalhos à campo, e em outros locais estudados

2)- A escola teve dificuldades com a aplicação do programa? Quais?

Não.

3)- Pontos Positivos percebidos, Quais?

* maior interesse dos alunos;
* Conhecimento fora do ambiente escolar;
* Participação dos pais no desenvolvimento do projeto.

4)- Teve continuidade com a aplicação das atividades? Quais:

Sim. Foram desenvolvidos vários trabalhos em sala, reforçando o conhecimento adquirido.

5)- O que foi percebido depois da aplicação do programa? Qual foi a visão e comportamento das crianças com o programa?

Entusiasmo; perguntam quando terá novamente; levam para seus familiares as experiências adquiridas no desenvolver do projeto.

6)- No seu ponto de vista, o que a diretor/professor tem a falar sobre o programa:

Foi importante, veio somar para com as atividades desenvolvidas em nossa escola, de maneira dinâmica e divertida.

7)- Na opinião dos professores e diretores, qual a imagem que ficou sobre o Sicedi após o programa? Como a instituição passou a ser vista pelos pais e pela própria comunidade?

A Instituição passou a ser vista como parceira da escola.

Ezita G. Brustolin

"Termo de Consentimento"



FACULDADE ASSIS GURGACZ

A FACULDADE DA SUA VIDA

Caroline Buligon e Tamara Ione Casiraghi, acadêmicas do 8º período do Curso de Administração do Centro Universitário Assis Gurgacz, estamos realizando uma pesquisa, sobre um Projeto de Responsabilidade Social, desenvolvido e aplicado por uma instituição financeira, denominado “A União faz a Vida”. Solicitamos que sejam respondidas as perguntas a seguir relacionadas, para fins acadêmicos e desde já agradeço sua colaboração.

Programa "A União faz a vida"

Objetiva desenvolver cidadãos cooperativos por meio de valores como o empreendedorismo e a solidariedade,

Nome da Escola: CENTRO MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO INFANTIL CRIANÇA FELIZ
CASEMIRO GATTO

Quantidade de alunos atendidos pelo programa: Manhã: 56 Tarde: 62

Quantas vezes o programa “A União faz a Vida” foi aplicado na creche: 6 vezes

Respondente do questionário () Diretor (a) (x) Professor (a)

1)-Qual a impressão que os professores tiveram com o Programa União faz a Vida?

No desenvolvimento do Programa, os professores perceberam que os projetos aplicados influenciaram em atitudes de cooperação e cidadania, contribuindo para o convívio na sociedade.

2)- A escola teve dificuldades com a aplicação do programa? Quais?

Inicialmente notou-se certa dificuldade, pois a sua essência não foi compreendida. A partir do momento que a coordenadora do programa foi substituída, compreendeu-se o objetivo do projeto com clareza.

3)- Pontos Positivos percebidos, Quais?

Incentivo a construção de atitudes e valores de cooperação e cidadania, envolvimento da comunidade, possibilidade de interação dos alunos com os conteúdos, através da interdisciplinaridade.

4)- Teve continuidade com a aplicação das atividades? Quais:

A capacidade de trabalho em equipe, destreza em se comunicar, aptidões para planejar e lidar com situações inesperadas.

5)- O que foi percebido depois da aplicação do programa? Qual foi a visão e comportamento das crianças com o programa?

Após a aplicação do Programa, foi possível desenvolver talentos e despertar o potencial do indivíduo para o exercício da humanidade, em cooperação com o outro. As crianças aprenderam a esperar a sua vez, convivendo harmoniosamente, desenvolvendo um novo tipo de relacionamento.

6)- No seu ponto de vista, o que a diretor/professor tem a falar sobre o programa:

A utilização da metodologia de projetos, gera um direcionamento de atividades, estimulando a interdisciplinaridade e a integração da escola com a comunidade, afastando um pouco o espírito de competitividade e individualismo.

7)- Na opinião dos professores e diretores, qual a imagem que ficou sobre o Sicredi após o programa? Como a instituição passou a ser vista pelos pais e pela própria comunidade?

A Instituição tornou-se parceira e comprometida com a Escola, mostrando-se preocupada com a educação humanizada, libertando o homem da perspectiva individualista, conduzida pelo paradigma da cooperação.

JANETE BENTO DA ROSA

“Termo de Consentimento”



FACULDADE ASSIS GURGACZ

A FACULDADE DA SUA VIDA

Caroline Buligon e Tamara Ione Casiraghi, acadêmicas do 8º período do Curso de Administração do Centro Universitário Assis Gurgacz, estamos realizando uma pesquisa, sobre um Projeto de Responsabilidade Social, desenvolvido e aplicado por uma instituição financeira, denominado "A União faz a Vida". Solicitamos que sejam respondidas as perguntas a seguir relacionadas, para fins acadêmicos e desde já agradeço sua colaboração.

Programa "A União faz a vida"

Objetiva desenvolver cidadãos cooperativos por meio de valores como o empreendedorismo e a solidariedade,

Nome da Escola Municipal Espigão Alto

Quantidade de alunos atendidos pelo programa 17 - 4º ano A

Quantas vezes o programa "A União faz a Vida" foi aplicado na escola aproximadamente 8 vezes

Respondente do questionário () Diretor (a) (X) Professor (a)

- 1)-Qual a impressão que os professores tiveram com o Programa União faz a Vida?
- 2)- A escola teve dificuldades com a aplicação do programa? Quais?
- 3)- Pontos Positivos percebidos, Quais?
- 4)- Teve continuidade com a aplicação das atividades? Quais:
- 5)- O que foi percebido depois da aplicação do programa? Qual foi a visão e comportamento das crianças com o programa?
- 6)- No seu ponto de vista, o que a diretor/professor tem a falar sobre o programa:
- 7)- Na opinião dos professores e diretores, qual a imagem que ficou sobre o Sieredi após o programa? Como a instituição passou a ser vista pelos pais e pela própria comunidade?

"Termo de Consentimento"

1. No início serviu como um elo de ligação entre os professores, alunos e a comunidade. Gerou muitos dúvidas e desentendimentos também, mas foi superado.
2. Sim. Falta apoio, acompanhamento por parte dos instrutores e materiais para realização do projeto. Quase sempre a escola e os pais entram com os materiais.
3. Pontos positivos - através da expedição investigativa é possível conseguir transporte para realizar o trabalho a campo, juntamente com os alunos.
Através da comunidade de aprendizagem as vezes é possível trazer para a escola um profissional da área, relacionado ao tema trabalhado.
4. Sim. O projeto é desenvolvido de acordo com os conteúdos do planejamento, envolvendo todas as disciplinas, durante três e dependendo da data do início do projeto, os quatro bimestres.
5. Se sentem felizes em sair fazer a expedição investigativa a campo e tiram suas dúvidas com os profissionais convidados para a comunidade de aprendizagem.

Ex: Técnico, Agônomo, bombeiros, Nutricio-
nista, etc.

6 - se o trabalho fosse reconhecido co-
mo dos professores e dos alunos, seria
mais gratificante trabalhar, mas ge-
ralmente quem ganha meritos são os
coordenadores e direção.

7 - Na minha opinião é mais para
mídia do Programa, já que o retorno
que temos é pouco ou quase nada.

Não da para perceber a visão dos
pais e da comunidade, pois no dia do
mostra dos projetos, os pais e a comunidade
são convidados, no entanto só partici-
pam ou visitam alguns pais ou mem-
bros, ficando as apresentações para os pro-
prios alunos e professores assistir.

As prestações de contas e confraterniza-
ção da cooperativa é feita com os só-
cios e convidados e nós professores não
temos informações necessários para tirar
conclusões.

Em outros tempos já foi bem melhor
e com melhores resultados.

Essa é a minha visão, quem sabe
outro profissional possa ter outra melhor!
Obrigada! Prof^a Carmelina



FACULDADE ASSIS GURGACZ

A FACULDADE DA SUA VIDA

Caroline Buligom e Tamara Ione Casiraghi, acadêmicas do 8º período do Curso de Administração do Centro Universitário Assis Gurgacz, estamos realizando uma pesquisa, sobre um Projeto de Responsabilidade Social, desenvolvido e aplicado por uma instituição financeira, denominado “A União faz a Vida”. Solicitamos que sejam respondidas as perguntas a seguir relacionadas, para fins acadêmicos e desde já agradeço sua colaboração.

Programa "A União faz a vida"

Objetiva desenvolver cidadãos cooperativos por meio de valores como o empreendedorismo e a solidariedade,

Respondente do questionário - (cargo) Assistente de Negócios

1)- Qual é o propósito do programa "A União faz a vida" para as instituições de ensino que receberam o projeto?

O objetivo do Programa União faz a Vida é transferir aos alunos de escolas públicas, por intermédio dos profissionais da educação, princípios de cooperação e cidadania por meio de metodologias elaboradas, sempre inovando e atualizando o ensino para cativar as crianças.

2)- Quais os objetivos do programa União faz a vida para o Sicredi?

Esse projeto, naturalmente atrai a simpatia das pessoas, o que é positivo para a imagem das instituições. Trabalhar em uma empresa que tem esta preocupação traz orgulho para os colaboradores, fideliza as pessoas e mantém os talentos.

3)- Depois da aplicação do programa, quais foram os resultados percebidos para a unidade?

A relação de união da equipe Sicredi para desenvolver o programa, junto com diretores e professores das escolas, reforçando os princípios do programa, cooperação e cidadania e valores do Sicredi. Passa a ser vista como uma cooperativa participativa na sociedade, buscando benefícios e mudanças nos hábitos onde está instalada.

4)- Que participação os colaboradores da instituição Sicredi tiveram na aplicação do projeto, direta ou indireta? Descreva como foi a participação?

Direta, todos contribuindo com ideias e colaborando com o desenvolvimento do programa nas escolas, participando das atividades, brincadeiras e visitas realizadas, estimulando o cooperativismo.

5)- O projeto Responsabilidade Social, “A União faz a Vida” como estratégia de marketing, obteve uma visão diferenciada para os cooperados? É possível mensurar os resultados?

Ao realizar esse projeto a instituição aumenta seu relacionamento com diversos públicos relevantes, não só clientes atuais, mas também clientes em potencial, opiniões públicas, funcionários, entre outros, aumentando a exposição positiva em mídia espontânea onde o serviço e marca ganham maior visibilidade e possível aceitação.

6)- Gostaria de acrescentar mais alguma informação ou ainda indicar mais algum colaborador para falar sobre o programa?

O Programa desenvolvido tem o intuito de investir para formar pessoas para um mundo melhor, vivenciando atividades que estão presentes no dia-a-dia.

“Termo de Consentimento”



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidada (o) a participar de uma pesquisa intitulada: “Questionário”, com o objetivo de captação de dados e informações subjetivas por parte do entrevistado, coordenada pelo (a) Professora Vandete Sonego e contará ainda com Caroline Buligom e Tamara Ione Casiraghi.

A sua participação não é obrigatória sendo que, a qualquer momento da pesquisa, você poderá desistir e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo para sua relação com o pesquisador, com a FAG, com o Sicredi ou com escolas envolvidas com o projeto.

Os objetivos desta pesquisa são: mostrar por meio de obtenção de informações o desenvolvimento e o resultado da realização do projeto de Responsabilidade Social a “União faz a Vida”. Caso você decida aceitar o convite, será submetido (a) ao(s) seguinte(s) procedimentos: perguntas feitas por meio de um questionário realizado por e-mail. O tempo previsto para a sua participação é de aproximadamente 60 minutos.

Os benefícios relacionados com a sua participação é de retratar sua opinião e os fatos do seu ponto de vista, sobre o andamento e o resultado e desenvolvimento do projeto “União faz a Vida”, sendo de grande importância o esclarecimento para as pessoas que desconhecem como essa ação e outras ações sociais possam ser benéficas para a sociedade.

Os resultados desta pesquisa poderão ser apresentados em seminários, congressos e similares, entretanto, os dados/informações obtidos por meio da sua participação serão confidenciais e sigilosos, não possibilitando sua identificação. A sua participação bem como a de todas as partes envolvidas será voluntária, não havendo remuneração para tal. Qualquer gasto financeiro da sua parte será ressarcido pelo responsável pela pesquisa. Não está previsto indenização por sua participação, mas em qualquer momento se você sofrer algum dano, comprovadamente decorrente desta pesquisa, terá direito à indenização.

Você receberá uma cópia deste termo onde constam o telefone e o endereço do pesquisador principal, podendo tirar suas dúvidas sobre o projeto e sobre sua participação agora ou em qualquer momento.

Coordenadora do Projeto: Caroline Buligom.
Endereço: Rua Mato Grosso – Três Barras do Paraná – Pr.
Telefone: (45) 9136-7446.

Coordenadora do Projeto: Tamara Ione Casiraghi.
Endereço: Rua Jatobá – Quedas do Iguaçu – Pr.

Telefone: (46) 9972-6172

Declaro que entendi os objetivos, a forma de minha participação, riscos e benefícios da mesma e aceito o convite para participar. Autorizo a publicação dos resultados da pesquisa, a qual garante o anonimato e o sigilo referente à minha participação.

Nome do sujeito da pesquisa: Jonas Skalinski

Assinatura do sujeito da pesquisa: [Assinatura]

Informações – Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Faculdade Assis
Gurgacz

Avenida das Torres 500 – Bloco 4– Bairro FAG

Cascavel-Paraná CEP: 85806-095

Tel.: (45)33213791

Coordenadora: Profª. Andressa Almeida

Secretária do Comitê de ética: Fernando

Email: comitedeetica@fag.edu.br



FACULDADE ASSIS GURGACZ

A FACULDADE DA SUA VIDA

Caroline Buligom e Tamara Ione Casiraghi, acadêmicas do 8º período do Curso de Administração do Centro Universitário Assis Gurgacz, estamos realizando uma pesquisa, sobre um Projeto de Responsabilidade Social, desenvolvido e aplicado por uma instituição financeira, denominado “A União faz a Vida”. Solicitamos que sejam respondidas as perguntas a seguir relacionadas, para fins acadêmicos e desde já agradeço sua colaboração.

Programa "A União faz a vida"

Objetiva desenvolver cidadãos cooperativos por meio de valores como o empreendedorismo e a solidariedade,

Respondente do questionário - (cargo) Gerente

1)- Qual é o propósito do programa "A União faz a vida" para as instituições de ensino que receberam o projeto?

O propósito do programa A União Faz a Vida é construir e vivenciar atitudes e valores de cooperação e cidadania, por meio de práticas de educação cooperativa, contribuindo para a educação integral de crianças e adolescentes, em âmbito da escola.

2)- Quais os objetivos do programa União faz a vida para o Sicredi?

Com a aplicação do programa, busca contribuir para o desenvolvimento da sociedade, buscando projetos que auxiliam para a formação dos alunos capazes de empreender e criar algo novo para mudar as atitudes do dia-a-dia.

3)- Depois da aplicação do programa, quais foram os resultados percebidos para a unidade?

Conseguimos perceber muito resultados positivos, como, mídia espontânea gerada pelo projeto, apoio e simpatia da sociedade, novos apoiadores para o projeto, entre outros.

4)- Que participação os colaboradores da instituição Sicredi tiveram na aplicação do projeto, direta ou indireta? Descreva como foi a participação?

Participação direta, estimulando o envolvimento de todos da comunidade onde era desenvolvido o projeto, estando presente nas visitas, palestras e atividades, ajudando também com o material utilizado.

5)- O projeto Responsabilidade Social, “A União faz a Vida” como estratégia de marketing, obteve uma visão diferenciada para os cooperados? É possível mensurar os resultados?

Investir nesse programa social, além de melhorar as condições de vida da comunidade faz com que os clientes sejam mais fieis e com isto cria-se uma importante vantagem competitiva. Ter a marca Sicredi associado a uma imagem de ética e cidadania, perante a sociedade, certamente será o maior marketing conquistado.

6)- Gostaria de acrescentar mais alguma informação ou ainda indicar mais algum colaborador para falar sobre o programa?

O Programa “transforma” não somente a escola onde está sendo implantado o projeto, mas a comunidade num todo, conscientizando as boas práticas desenvolvidas e estimulando as crianças a fazerem a diferença no futuro.

“Termo de Consentimento”



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidada (o) a participar de uma pesquisa intitulada: “Questionário”, com o objetivo de captação de dados e informações subjetivas por parte do entrevistado, coordenada pelo (a) Professora Vandete Sonego e contará ainda com Caroline Buligom e Tamara Ione Casiraghi.

A sua participação não é obrigatória sendo que, a qualquer momento da pesquisa, você poderá desistir e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo para sua relação com o pesquisador, com a FAG, com o Sicredi ou com escolas envolvidas com o projeto.

Os objetivos desta pesquisa são: mostrar por meio de obtenção de informações o desenvolvimento e o resultado da realização do projeto de Responsabilidade Social a “União faz a Vida”. Caso você decida aceitar o convite, será submetido (a) ao(s) seguinte(s) procedimentos: perguntas feitas por meio de um questionário realizado por e-mail. O tempo previsto para a sua participação é de aproximadamente 60 minutos.

Os benefícios relacionados com a sua participação é de retratar sua opinião e os fatos do seu ponto de vista, sobre o andamento e o resultado e desenvolvimento do projeto “União faz a Vida”, sendo de grande importância o esclarecimento para as pessoas que desconhecem como essa ação e outras ações sociais possam ser benéficas para a sociedade.

Os resultados desta pesquisa poderão ser apresentados em seminários, congressos e similares, entretanto, os dados/informações obtidos por meio da sua participação serão confidenciais e sigilosos, não possibilitando sua identificação. A sua participação bem como a de todas as partes envolvidas será voluntária, não havendo remuneração para tal. Qualquer gasto financeiro da sua parte será ressarcido pelo responsável pela pesquisa. Não está previsto indenização por sua participação, mas em qualquer momento se você sofrer algum dano, comprovadamente decorrente desta pesquisa, terá direito à indenização.

Você receberá uma cópia deste termo onde constam o telefone e o endereço do pesquisador principal, podendo tirar suas dúvidas sobre o projeto e sobre sua participação agora ou em qualquer momento.

Coordenadora do Projeto: Caroline Buligom.
Endereço: Rua Mato Grosso – Três Barras do Paraná – Pr.
Telefone: (45) 9136-7446.

Coordenadora do Projeto: Tamara Ione Casiraghi.
Endereço: Rua Jatobá – Quedas do Iguaçu – Pr.

Telefone: (46) 9972-6172

Declaro que entendi os objetivos, a forma de minha participação, riscos e benefícios da mesma e aceito o convite para participar. Autorizo a publicação dos resultados da pesquisa, a qual garante o anonimato e o sigilo referente à minha participação.

Nome do sujeito da pesquisa: NADINE CHIAPETTI

Assinatura do sujeito da pesquisa: Nadine Chiapetti

Informações – Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Faculdade Assis
Gurgacz

Avenida das Torres 500 – Bloco 4– Bairro FAG

Cascavel-Paraná CEP: 85806-095

Tel.: (45)33213791

Coordenadora: Profª. Andressa Almeida

Secretária do Comitê de ética: Fernando

Email: comitedeetica@fag.edu.br



FACULDADE ASSIS GURGACZ

A FACULDADE DA SUA VIDA

Caroline Buligom e Tamara Ione Casiraghi, acadêmicas do 8º período do Curso de Administração do Centro Universitário Assis Gurgacz, estamos realizando uma pesquisa, sobre um Projeto de Responsabilidade Social, desenvolvido e aplicado por uma instituição financeira, denominado “A União faz a Vida”. Solicitamos que sejam respondidas as perguntas a seguir relacionadas, para fins acadêmicos e desde já agradeço sua colaboração.

Programa "A União faz a vida"

Objetiva desenvolver cidadãos cooperativos por meio de valores como o empreendedorismo e a solidariedade,

Respondente do questionário - (cargo) Coordenados Administrativo Financeiro

1)- Qual é o propósito do programa "A União faz a vida" para as instituições de ensino que receberam o projeto?

Trata-se de um rico material para análise e discussão, construído por uma instituição especializada e reconhecida nacionalmente. Com as informações, a instituição de ensino podem traçar estratégias para a formação de cidadãos mais cooperativos.

2)- Quais os objetivos do programa União faz a vida para o Sicredi?

O projeto não implica apenas no objetivo de fazer lucro, mas também trazer benefício para as pessoas que trabalham na unidade, também contribui socialmente para o seu meio envolvente. Desta forma, a responsabilidade social muitas vezes envolve medidas que trazem cultura e boas condições para a sociedade.

3)- Depois da aplicação do programa, quais foram os resultados percebidos para a unidade?

O fortalecimento dos valores que norteiam os princípios da instituição por meio do projeto, conseguimos assim a valorização da imagem entre os clientes, cujos efeitos positivos mais compensam os custos associado ao crescimento da própria organização.

4)- Que participação os colaboradores da instituição Sicredi tiveram na aplicação do projeto, direta ou indireta? Descreva como foi a participação?

Direta, auxiliando os professores e alunos na elaboração das atividades do projeto, evidenciando o espírito em equipe de todos os envolvidos, tanto escola, comunidade e a cooperativa Sicredi.

5)- O projeto Responsabilidade Social, “A União faz a Vida” como estratégia de marketing, obteve uma visão diferenciada para os cooperados? É possível mensurar os resultados?

Além de ser exercício de cidadania, de ser capaz de proporcionar qualidade de vida à população através de atividades educativas, tornou-se também uma alavanca mercadológica indispensável, quando se trata da reputação da empresa, na utilização do marketing e consequente valorização de suas ações nos mercados.

6)- Gostaria de acrescentar mais alguma informação ou ainda indicar mais algum colaborador para falar sobre o programa?

“Termo de Consentimento”



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidada (o) a participar de uma pesquisa intitulada: “Questionário”, com o objetivo de captação de dados e informações subjetivas por parte do entrevistado, coordenada pelo (a) Professora Vandete Sonego e contará ainda com Caroline Buligom e Tamara Ione Casiraghi.

A sua participação não é obrigatória sendo que, a qualquer momento da pesquisa, você poderá desistir e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo para sua relação com o pesquisador, com a FAG, com o Sicredi ou com escolas envolvidas com o projeto.

Os objetivos desta pesquisa são: mostrar por meio de obtenção de informações o desenvolvimento e o resultado da realização do projeto de Responsabilidade Social a “União faz a Vida”. Caso você decida aceitar o convite, será submetido (a) ao(s) seguinte(s) procedimentos: perguntas feitas por meio de um questionário realizado por e-mail. O tempo previsto para a sua participação é de aproximadamente 60 minutos.

Os benefícios relacionados com a sua participação é de retratar sua opinião e os fatos do seu ponto de vista, sobre o andamento e o resultado e desenvolvimento do projeto “União faz a Vida”, sendo de grande importância o esclarecimento para as pessoas que desconhecem como essa ação e outras ações sociais possam ser benéficas para a sociedade.

Os resultados desta pesquisa poderão ser apresentados em seminários, congressos e similares, entretanto, os dados/informações obtidos por meio da sua participação serão confidenciais e sigilosos, não possibilitando sua identificação. A sua participação bem como a de todas as partes envolvidas será voluntária, não havendo remuneração para tal. Qualquer gasto financeiro da sua parte será ressarcido pelo responsável pela pesquisa. Não está previsto indenização por sua participação, mas em qualquer momento se você sofrer algum dano, comprovadamente decorrente desta pesquisa, terá direito à indenização.

Você receberá uma cópia deste termo onde constam o telefone e o endereço do pesquisador principal, podendo tirar suas dúvidas sobre o projeto e sobre sua participação agora ou em qualquer momento.

Coordenadora do Projeto: Caroline Buligom.
Endereço: Rua Mato Grosso – Três Barras do Paraná – Pr.
Telefone: (45) 9136-7446.

Coordenadora do Projeto: Tamara Ione Casiraghi.
Endereço: Rua Jatobá – Quedas do Iguaçu – Pr.

Telefone: (46) 9972-6172

Declaro que entendi os objetivos, a forma de minha participação, riscos e benefícios da mesma e aceito o convite para participar. Autorizo a publicação dos resultados da pesquisa, a qual garante o anonimato e o sigilo referente à minha participação.

Nome do sujeito da pesquisa: Andressa P. Cantelli
Assinatura do sujeito da pesquisa: Andressa P. Cantelli

Informações – Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Faculdade Assis
Gurgacz

Avenida das Torres 500 – Bloco 4– Bairro FAG

Cascavel-Paraná CEP: 85806-095

Tel.: (45)33213791

Coordenadora: Profª. Andressa Almeida

Secretária do Comitê de ética: Fernando

Email: comitedeetica@fag.edu.br