



ConBRepro

X CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO



EVENTO
ON-LINE

02 a 04
de dezembro 2020

ESTRATÉGIA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NO PERÍODO DE PANDEMIA: VANTAGEM COMPETITIVA NAS EMPRESAS DO SETOR FARMACEUTICO DA CIDADE DE CANTAGALO/PR

Bernardino Pereira Neto

Curso de Administração - Centro Universitário Campo Real

Eliézer Deniston Lourenço

Curso de Administração - Centro Universitário Campo Real

Marcelo Klaki

Curso de Administração - Centro Universitário Campo Real

Matheus Henrique Martins

Curso de Administração - Centro Universitário Campo Real

Jonatã da Silva Mariani

Professor Mestre do Curso de Administração - Centro Universitário Campo Real

Resumo: Neste artigo, apresenta-se um exame inicial sobre como a pandemia do Covid-19 pode influenciar os desenvolvimentos da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) no setor farmacêutico da cidade de Cantagalo no Estado do Paraná. Questiona-se se a pandemia de Covid-19 poderá oferecer uma oportunidade para as empresas mudarem para uma RSE mais genuína e autêntica contribuindo para o enfrentamento dos desafios sociais e ambientais. Como objetivo desta pesquisa busca-se discutir algumas ideias preliminares sobre como essa pandemia pode influenciar o campo da RSE farmacêutica, impactando nas oportunidades e tendências de SER, na ética do consumidor e gestores, descrevendo como o marketing está sendo afetado por essa pandemia e como isso mudará, não apenas o contexto do marketing, mas como as organizações abordam seus esforços estratégicos de marketing. Como metodologia apresenta-se a pesquisa bibliográfica exploratória de cunho quantitativa que se caracteriza como estudo de caso, por meio de questionário contendo cinco perguntas entregue para gestores farmacêuticos de seis farmácias do Município em estudo visando obter informações sobre a gestão da responsabilidade social e ética.

Palavras-chave: Covid-19, Responsabilidade social, Ética do consumidor, Marketing.

SOCIAL RESPONSIBILITY STRATEGY IN THE PANDEMIC PERIOD: COMPETITIVE ADVANTAGE IN COMPANIES IN THE PHARMACEUTICAL SECTOR OF THE CITY OF CANTAGALO / PR

Abstract: This article presents an initial examination of how the Covid-19 pandemic can influence developments in Corporate Social Responsibility (CSR) in the pharmaceutical sector in the city of Cantagalo in the state of Paraná. It is questioned whether the Covid-19 pandemic could offer an opportunity for companies to move to a more genuine and authentic CSR, contributing to facing social and environmental challenges. The objective of this research is to discuss some preliminary ideas about how this pandemic can influence the field of pharmaceutical CSR, impacting the

opportunities and trends of SER, in the ethics of consumers and managers, describing how marketing is being affected by this pandemic and how this will change, not just the context of marketing, but how organizations approach their strategic marketing efforts. As a methodology, exploratory bibliographic research of a quantitative nature is presented, which is characterized as a case study, through a questionnaire containing five questions delivered to pharmaceutical managers of six pharmacies in the city under study in order to obtain information on the management of social and ethical responsibility.

Keywords: Covid-19, Social Responsibility, Consumer Ethics, Marketing.

1. Introdução

O presente artigo refere-se ao período de cumprimento das medidas de distanciamento social devido a pandemia do Covid-19, o qual apresenta adaptações a uma nova realidade e forma de trabalho nas organizações (e vida, embora os limites sejam diminuídos durante o confinamento). O confinamento surgiu sem aviso ou treinamento prévio, assim sendo, requer uma reflexão sobre estratégia de responsabilidade social no setor farmacêutico da cidade de Cantagalo no Estado do Paraná.

Como outros eventos globais que causam impacto em todo o planeta, o Covid-19 poderia potencialmente mudar a forma como é visto o mundo, as maneiras pelas quais, cada sujeito, costuma pensar e conduzir a própria vida. Não obstante a tragédia humana de vidas perdidas, famílias desfeitas e comunidades destruídas, as mudanças econômicas e sociais causadas por um bloqueio ocasionado por uma pandemia constituirão um legado cultural que viverá muito em nossas memórias e nas gerações futuras. A dor é pessoal, emocional, psicológica, social, econômica e cultural; poderá deixar cicatrizes. Em muitos aspectos, considera-se o Covid-19 como análogo que pode ser aplicado a teoria do cisne negro, obra de Taleb (2019) “A Lógica do Cisne Negro” teoria esta que explica eventos inesperados e chocante que muda o mundo e mostra a melhor forma de lidar com eles. Essa obra apresenta uma série de exemplos de eventos passados cuja análise destaca a mudança as culturas, refletindo a possibilidade da existência da previsão de um ataque viral. O Covid-19 é um exemplo disso.

Segundo Taleb (2019) após uma pandemia, sempre há grandes mudanças. Diante disto, apresenta-se a problemática perguntando: Qual o impacto causado pelo novo coronavírus nas farmácias da cidade de Cantagalo município do Paraná? Até que ponto o impacto da pandemia de covid19, pode afetar a contribuição farmacêutica junto ao interesse público? Sabe-se que o impacto do novo coronavírus (Covid-19) na economia global ainda é incerto e provavelmente não terá precedentes desde a Grande Depressão – forte recessão econômica que atingiu o capitalismo internacional no final da década de 1920. Portanto, provavelmente a pandemia do Covid-19 representa uma das mudanças ambientais mais significativas na história moderna, que podem potencialmente ter um impacto profundo na responsabilidade social corporativa (RSE), ética do consumidor, ética de negócios e o Marketing visto que faz parte da arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado.

Sabe-se que muitos setores, para evitar o contágio do Covid-19 paralisou suas atividades ocorrendo até mesmo o fechamento de empresas. Apesar dos prejuízos econômicos a indústria farmacêutica não se abala, haja visto que possui papel importante no setor da saúde pública e hospitalar. Destarte, apresenta-se como principal objetivo desta pesquisa discutir algumas ideias preliminares sobre como essa pandemia pode influenciar o campo da RSE farmacêutica, impactando nas oportunidades e tendências de RSE e na ética do consumidor, bem como descrever como o marketing está sendo afetado por essa pandemia e como achar que isso mudará, não apenas o contexto do marketing, mas como as

organizações abordam seus esforços estratégicos de marketing. Ressalta-se que o impacto a curto prazo do Covid-19 é imediato e sem esforço, devido às medidas generalizadas de distanciamento social em todo o mundo. Segundo Taleb (2019) mesmo com o término da pandemia, haverá grandes impactos econômicos, sociais, políticos e culturais profundos e duradouros.

2. Conceito de responsabilidade social

A era moderna da responsabilidade social teve início nos anos 1950, a responsabilidade social diz respeito às ações desejáveis em relação aos objetivos e valores da sociedade. Entende-se que a responsabilidade social trata das ações e decisões dos empresários que superam, mesmo que parcialmente, os interesses ambientais, econômicos, e técnicos da empresa aprimorando o conceito de responsabilidade ao incorporar a noção de ética nos negócios e cidadania corporativa. As ações sociais são aceitáveis somente se justificadas no interesse próprio empresarial (Barbieri e Cajazeira, 2012).

2.1 Responsabilidade social corporativa no setor farmacêutico

A responsabilidade social corporativa – RSC incidiu a partir da década de 1970. Devido ao grande número de questões éticas associadas ao negócio farmacêutico e à vulnerabilidade das pessoas aos seus produtos, a RSE tem grande relevância para as empresas farmacêuticas. A RSC pode ser entendida como o produto socioeconômico da divisão organizacional do trabalho na complexa sociedade moderna, na qual as empresas privadas têm responsabilidades para com a sociedade que podem ser categorizadas como o que devem fazer, e o que podem fazer. Para as empresas farmacêuticas desenvolver e vender medicamentos é seu negócio principal (POSNER, 2018). A adoção do conceito de RSC poderá, no entanto, influenciar a forma como os medicamentos são vendidos, quais estratégias de preços são usadas e quão razoáveis são no cenário específico (MORCELLI, 2016).

2.2 Responsabilidade social corporativa em tempos de pandemia

Inevitavelmente, essa crise colocou as empresas em teste por seu compromisso com a conduta ética nos negócios e a responsabilidade social das empresas. Alguns podem argumentar que as tensões financeiras, tanto de curto prazo quanto de longo prazo, causadas pelo surto podem levar significativamente as empresas a obter ganhos de curto prazo, às vezes até por meio de fraude e má conduta, e reduzir o investimento a longo prazo de RSE, provavelmente devido à falta de recursos escassos e pressão crescente pela sobrevivência. Felizmente, é possível observar que muitas empresas não apenas resistem a práticas comerciais antiéticas durante essa crise, mas também se envolvem de maneira proativa em várias atividades de RSE, particularmente aquelas que podem oferecer ajuda e assistência imediatas à luta contra o vírus, como os setores farmacêuticos (CFF, 2020).

Sem dúvida, a atual pandemia oferece uma ampla gama de oportunidades significativas para aqueles com uma abordagem mais consciente e perspicaz à RSE. Por exemplo, as empresas manufatureiras para a produção de ventiladores, equipamentos de proteção individual, desinfetante para as mãos entre outros, com alguns deles doando, em vez de vender, esses produtos. Algumas empresas doaram seu tempo da campanha comercial original para promover boas causas, como distribuição de energia, saneamento básico, internet, entretenimento. Por esses meios, a RSE visa a criação de um relacionamento mais forte entre seus clientes e o público em geral, criando uma forte expectativa de marcas líderes, particularmente de marcas favoráveis, durante a crise atual, no que diz respeito aos

seus esforços no combate ao vírus (CÂNDIDO, 2020).

O vínculo estabelecido entre a marca e o consumidor durante essa época de crise pode ser mais significativo e duradouro do que em tempos "pacíficos". Logo, a pandemia do Covid-19 oferece grandes oportunidades para as empresas se envolverem ativamente com suas estratégias e agendas de RSE. No entanto, a pandemia levou muitas empresas à falência e, se não à beira do colapso. Está se tornando ainda mais importante entender o que leva algumas empresas a serem mais éticas e socialmente responsáveis, principalmente quando os recursos são restritos e a sobrevivência está ameaçada (CÂNDIDO, 2020).

Essas medidas para aliviar a pressão iminente, foi concedida para incentivar as empresas a manter práticas comerciais éticas e cumprir seu compromisso de responsabilidade social corporativa com seus diversos grupos voltados ao interesse da melhoria nos processos e resultados da empresa. Há também evidências de que, durante crises e sob incerteza, a liderança desempenha um papel fundamental para a redução de impactos negativos de sua atividade na comunidade e meio ambiente. Deste modo, uma visão mais otimista é que a pandemia de Covid-19 acelerará o desenvolvimento de RSE pós-pandemia a longo prazo, à medida que mais e mais empresas e negócios percebem que sua sobrevivência e desenvolvimento de longo prazo dependem de um delicado equilíbrio entre lucratividade e harmonia com seus diversos interesses nos processos e resultados da empresa (EON, 2015).

Nesse contexto, pensa-se que as empresas devem concentrar mais seus esforços no enfrentamento das questões sociais nessas frentes durante essa pandemia e no longo prazo, conforme apelo feito pela Organização das Nações Unidas (ONU) para construir economias pós-Covid-19 mais inclusivas e sustentáveis, mais resistentes ao enfrentar desafios globais, como pandemias, mudanças climáticas e outras, em vez de voltar ao mundo como foi antes (ONU, 2020).

3. O impacto na responsabilidade social corporativa e na ética do consumidor

A pandemia de Covid-19, como um fator situacional e contextual sem precedentes, tem implicações significativas para o entendimento sobre a tomada de decisão ética do consumidor durante a pandemia, bem como potencialmente pós-pandemia a longo prazo. Durante a pandemia, inúmeros consumidores são aterrados em suas casas com acesso externo limitado, exceto a internet, devido a bloqueios e outras medidas de distanciamento social. A tomada de decisão do consumidor pode ser irracional durante crises como a atual pandemia, como evidenciado pelo estoque de alimentos, medicamentos, produtos de higiene e saneamento, em todo o mundo. Algumas pessoas podem argumentar que a compra de pânico (incluindo o estoque) é o comportamento perfeitamente racional do consumidor durante crises como essa, com um nível significativamente alto de incerteza (MUNHOZ, 2020).

O Covid-19 apresenta desafios para empresas e organizações em relação à RSE. Para conter a ampla disseminação potencial de lucro, empresas se unem para ajudar na luta contra o novo corona vírus fazendo doações de kits para testes da covid-19 (máscaras e álcool em gel além de doações financeiras que direta ou indiretamente, durante essa pandemia, se fazem promover na área de marketing. Quanto a rede farmacêutica, é um setor econômico que cresce em meio a pandemia global, obtendo um aumento significativo em seus lucros, haja visto a necessidade do uso de medicamentos e produtos farmacêuticos (tratamentos e vacinas) ocorrendo uma grande competição no mercado para a produção e movimentação para a produção de medicamentos (LERNER, 2020).

Nesse contexto, o Conselho Federal de Farmácia (CFF, 2020 p. 1) aponta que, o Brasil é o “[...] sexto maior mercado farmacêutico do mundo, segundo estudo da IQVIA, multinacional que atua na área de tecnologia e informação no segmento da saúde”.

Estruturas clássicas de tomada de decisão ética enfatizam o impacto conjunto de fatores pessoais e situacionais / contextuais. Fatores pessoais podem incluir traços de personalidade do consumidor, valores morais, identidade moral, crenças implícitas de moralidade e assim por diante. Fatores situacionais / contextuais podem ser características de problemas, influências sociais, dinâmica de grupos e intergrupos, e assim por diante (ALMEIDA, 2007).

Diante do que foi exposto, evidencia-se que a pandemia do Covid-19 está tendo um impacto significativo na tomada de decisão ética do consumidor. Provavelmente a pandemia dure por um período de tempo significativo em escala global, é provável também, que seu impacto seja duradouro após a pandemia. Assim sendo, possivelmente as organizações estarão elaborando estratégias de marketing para alcançar novos consumidores e clientes, uma vez que os consumidores estão voltados a cultivarem novos hábitos, particularmente em relação ao papel cada vez mais destacado da dimensão ética em suas tomadas de decisão; alguns desses hábitos, fundamentalmente mudarão para um consumo mais responsável e pró-social.

3.1 Estratégia de marketing farmacêutico na era covid-19

As mudanças no ambiente e no cenário de marketing forçaram as organizações a desenvolver uma agilidade estratégica durante pandemia e pós-pandemia. Enquanto os estrategistas defendem a agilidade na elaboração de estratégias. A velocidade da disseminação do Covid-19 exige das organizações uma agilidade empreendedora com maior flexibilidade (MUNHOZ, 2020).

Enquanto organizações estão se adaptando à pandemia COVID-19 articulando novas estratégias e novas maneiras de proteger seus funcionários, relacionamentos com clientes e negócios de marca principal, as particularidades do “novo normal” de cada setor de negócios. Para os profissionais de marketing farmacêutico e de saúde, as diferenças com outros tipos de negócios podem parecer impressionantes e exigir um conjunto exclusivo de considerações. Isso ocorre porque existem diferenças relacionadas aos tipos de produtos envolvidos e aos sistemas de vendas e distribuição. Depois, há o complexo ecossistema de distribuição de saúde que inclui não apenas marcas e consumidores, mas também profissionais de saúde de todos os tipos como técnicos, médicos, hospitais, farmácias, seguradoras entre outros (SCHNAIDER, 2020).

Além disso, a venda e a comercialização de produtos e serviços relacionados à saúde quando a crise mundial é literalmente de saúde pública requer novas sensibilidades. As técnicas de mensagens que podem ter sido eficazes antes da pandemia podem parecer surdas quando o mundo está com medo e no limite. Diante do cenário cultural e de marketing drasticamente alterado, identifica-se três abordagens principais a serem adotadas para ajudar empresas e marcas a navegar por esses tempos de ansiedade. Embora a situação atual provavelmente seja temporária (embora quem sabe por quanto tempo), os três princípios defendido se baseiam nas práticas recomendadas básicas já desenvolvidas por marcas de saúde (SCHNAIDER, 2020).

3.1.1 Responsabilidade

Em tempos como estes, é especialmente importante ser um bom cidadão corporativo e priorizar a saúde e a segurança dos indivíduos e das questões sociais. Isso envolve o

reconhecimento de que o caminho para o crescimento requer a manutenção da boa vontade pública e evitar práticas de marketing e mensagens que possam parecer explorar os medos das pessoas - ou mesmo apenas aumentar a desordem de informações. É uma chamada para preservar o crescimento da marca, não desperdiçando confiança por meio da insensibilidade. O risco de desvantagem de, mesmo inadvertidamente, transmitir aos clientes apoderamento de vantagens da situação atual é enorme. Dito isso, em tempos de adversidade, há uma oportunidade de construir credibilidade ao transmitir informações verdadeiras e relevantes e ao reforçar a posição de uma autoridade de saúde confiável.

É uma ocasião para uma verificação do sistema de valores. Isso não requer uma abordagem diferente, tanto quanto uma extensão e aprimoramento das melhores práticas existentes para se conformar às circunstâncias atualmente incomuns - em outras palavras, conhecer o propósito da organização, criar um trabalho que ajude a desempenhar um papel significativo sendo fiel à essência da empresa. Na verdade, as habilidades e perspectivas da comunicação da marca têm um valor mais amplo durante esta pandemia (SCHNAIDER, 2020).

3.1.2 Adaptabilidade

No momento, o sistema de saúde está estressado com questões sobre se, se pressionado, será capaz de lidar com mais capacidade. Assim, é imperativo não sobrecarregar o sistema de saúde física, a menos que seja absolutamente necessário, como fornecer suporte adicional ao sistema de saúde, abordagens alternativas de marketing e distribuição a serem exploradas. Enquanto um profissional de marketing normalmente pode criar consciência e demanda levando os consumidores à farmácia ou ao consultório médico, mais atenção deve ser dada no ambiente atual para onde está sendo direcionando a demanda - e para quais profissionais de saúde. Para não sobrecarregar o sistema de prestação de saúde, pode haver oportunidades para expandir o papel da farmácia na atenção primária - para se desempenhar um papel cada vez maior na gestão da saúde, seja por meio de triagem, gestão de doenças ou mantendo os pacientes em uma rede de monitoramento médico. Essa é uma tendência que já está em andamento e pode evoluir no futuro para ajudar a aliviar o fardo do tratamento de doenças crônicas. O campo da saúde já começou a se mover para novas formas de comunicações baseadas em tecnologia (por exemplo, telemedicina).

Na verdade, nos últimos três anos, houve uma explosão, em outros países como por exemplo a China, nesse tipo de plataforma social de prestação de serviços de saúde. Dado seu valor de eficiência e eficácia tanto na educação quanto na promoção, é apenas uma questão de tempo para se tornar global como uma resposta aos crescentes custos de saúde e no fornecimento de acesso conveniente e eficiente para os pacientes. Os congressos médicos estão claramente sendo impactados agora, mas não desaparecerão totalmente no longo prazo. Há muito valor que os profissionais encontram no encontro, no debate e apenas no relacionamento. Ainda assim, as reuniões físicas provavelmente serão aumentadas por uma maior aceitação e aceitação das reuniões virtuais. Da mesma forma, a venda face a face, sem dúvida, retornará quando a situação atual passar, mas com hiper direcionamento e aumentada por engajamentos virtuais altamente personalizados (SCHNAIDER, 2020).

3.1.3 Autenticidade

Repetidamente, a lição das comunicações de crise é que a abordagem mais eficaz, tanto no curto quanto no longo prazo, é a franqueza e a transparência. As boas práticas envolvem proporcionar clareza e consolo quanto à disponibilidade e entrega de seus produtos e

serviços e manter linhas de comunicação abertas para esclarecimento de dúvidas sobre medicamentos, serviços, continuidade do fornecimento de medicamentos e controle de qualidade. Durante a crise do COVID-19, há mais oportunidades do que nunca para os profissionais de marketing farmacêutico e de saúde se tornarem um farol de informações. Isso lhes permite não apenas ajudar os clientes a esclarecer o que está acontecendo, mas também apresentar opções flexíveis visando para o enfrentamento do COVID-19 (SCHNAIDER, 2020).

Embora eventualmente haja um retorno às práticas familiares, a situação atual está funcionando como uma espécie de laboratório de testes, gerando inovações que provavelmente encontrarão um lugar no mix de marketing no futuro. Por exemplo, parece provável que o grande pivô das mensagens digitais, online e de mídia social terá uma influência duradoura em todas as comunicações de marca daqui para frente. A mudança atual em direção à personalização também parece uma tendência que continuará. Ao focar na responsabilidade, adaptabilidade e autenticidade, os profissionais de marketing farmacêutico e de saúde podem emergir desta crise como profissionais de marketing mais fortes. Esse período desafiador pode, na verdade, se transformar em uma oportunidade para ganhar mais confiança nas mentes dos médicos e pacientes, e no sistema de saúde em geral.

4. Metodologia

A metodologia de pesquisa deste trabalho teve abordagem quantitativa visto que é caracterizada pela coleta de dados através de questionário evitando possíveis distorções de análise possibilitando a maximização da margem de segurança. Trata-se então do método de observação não-participante, para Marconi e Lakatos (2011) é o ato do pesquisador observar os fatos ocorridos, porém não se envolvendo nestes acontecimentos.

Independente do campo a ser pesquisado, sempre é necessária uma pesquisa bibliográfica, para obter conhecimento prévio do assunto, a qual foi bibliográfica e documental, realizada em livros, revistas, artigos e documentos oficiais para afirmar o tema. Independente do campo a ser pesquisado, sempre é necessária uma pesquisa bibliográfica, para obter conhecimento prévio do assunto. “Esse levantamento preliminar pode ser entendido com um estudo exploratório, posto que tenha finalidade de proporcionar familiaridade do aluno com a área de estudo no qual está interessado” (GIL, 2010, p 61).

Realizada a leitura exploratória, que é a fase de seleção do material, parte-se para a leitura analítica. Mattar (2007), afirma que a pesquisa exploratória é apropriada para os primeiros estágios da investigação quanto à familiaridade, conhecimento e compreensão do fato por parte do pesquisador; dando subsídio para que o mesmo possa resolver os problemas encontrados.

Para a coleta de dados utilizou-se da técnica de questionário estruturado com os gestores e proprietários da empresa buscando conhecer e entender suas visões sobre a gestão da empresa. Para Gil (2010) esse método [...]auxilia ao pesquisador obter informações direto com a fonte sobre o assunto em interesse. Após o recolhimentos dos questionários, os mesmos foram transcritos conforme as respostas dos gestores, sendo analisados com base na análise de discurso.

Para a análise das respostas se utilizou o método de análise do discurso que segundo Flick (2013), refere-se à prática de análise do estudo linguístico, existente no campo da comunicação, consiste na análise da estrutura de um dado texto, seja ele verbal ou não

verbal, e suas respectivas preocupações. Assim é uma análise da fala, auxiliando para a compreensão de como as pessoas pensam e agem no mundo concreto.

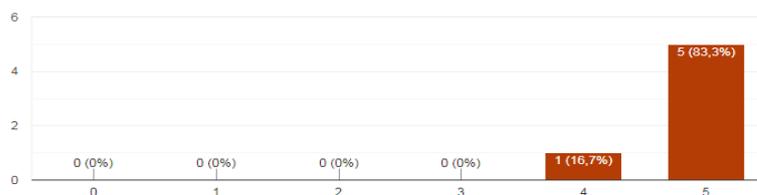
5. Apresentação e análise dos resultados

Inicia-se a análise dos resultados esclarecendo que o estudo foi por meio do questionário entregue a Colaboradores que atuam na rede farmacêutica da cidade de Cantagalo/PR, contendo a temática sobre a Estratégia de responsabilidade social, ética social da empresa e influência nas decisões finais do consumidor, especialmente no período de pandemia em que muitos ficam receosos podendo aumentar o desejo de auto medicação ou mesmo apresentarem o receio de saírem em busca de atendimento adequado devido a pandemia do Covid-19. O questionário foi aplicado ao um colaborador de cada uma das seis farmácias existentes na cidade de Cantagalo/PR. A pesquisa foi realizada com finalidade acadêmica, as respostas obtidas são citadas em forma de gráfico sempre partindo do ponto de vista obtido no questionário aplicado, com pergunta e respostas fornecidas em escala de 0 a 5, contendo questões básicas e objetivas como consta em anexo no presente trabalho.

A primeira pergunta:

1) O quanto você acredita que a ética social da empresa pode influenciar na tomada de decisão final do consumidor ?

6 respostas

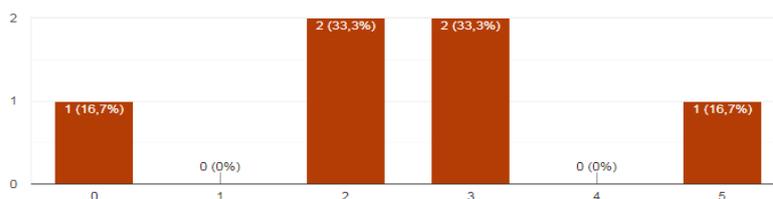


Observa-se que das seis resposta, apenas 16,7% (dezesesseis virgula sete por cento) acham que a ética social não influencia na tomada de decisão do consumidor. É necessário entender que a ética é uma ciência comprometida com a busca aprofundada das relações entre o homem e os conceitos de bem e de mal. Trata-se de uma ciência da qual não podemos nos esquivar, pois o bem e o mal, o certo e o errado, impregnam nossa conduta prática. Embora a grande maioria não pense no assunto, o comportamento humano é uma contínua resposta às questões éticas. É nesse ponto que nasce a distinção entre ética e moral.

Por tratar-se de algo novo e inesperado questionou-se na segunda pergunta:

2) O quanto você acredita que haverá em queda no consumo de insumos farmacêuticos devido a pandemia ?

6 respostas

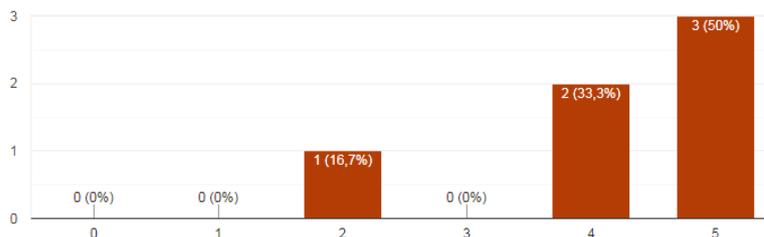


Em resposta a essa questão, conforme gráfico, 66,6% (sessenta e seis virgula seis por centos) apresentaram preocupação com a queda na compra de medicamentos devido a pandemia, enquanto que 33,4% (trinta e três virgula quatro por cento) acreditam que a procura por medicamentos se mantém estável, deixando com tendência a ter um aumento no consumo de medicamentos.

A terceira questão questionada foi:

3) O quanto os eventos sociais de uma empresa pode atrair mais o consumo ?

6 respostas

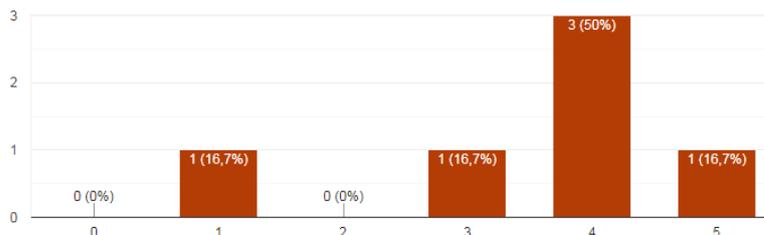


Para a resposta da pergunta n.º3, houve uma variação, entretanto 50% (cinquenta por cento) dos que responderam o questionário concordaram que eventos sociais pode elevar o consumo.

O quarto ponto questionado está voltado para quantidade a classificação atual da empresa diante do novo corona vírus.

4) O quanto você classificaria a situação atual da sua empresa com os efeitos do novo Corona vírus?

6 respostas



Acredita-se que isso se deve ao marketing da empresa. Vale constar que o mercado competitivo apresenta acirrada concorrência externa. Os clientes enfrentam abundância de escolhas na busca de satisfazer necessidades e, desse modo, buscam excelência em qualidade, valor ou custo ao escolher seus fornecedores. Estudos recentes têm demonstrado que orientar e atender bem seus clientes é a chave do crescimento socioeconômico.

Diante do questionamento da questão acima, das seis das respostas obtidas, em uma escala de 0 a 5, houve opiniões diversas entre as escalas 1; 3 e 5. Classificação na escala 4 houve três colabores com a mesma opinião.

A quinta e última pergunta aplicada visa identificar o conhecimento individual dos colaboradores das seis farmácias existentes no município de Cantagalo/PR. Obteve-se as seguintes respostas:

5) O que você entende por Ética Social junto a Responsabilidade Social?

6 respostas

- Que uma complementa a outra, proporcionando melhores resultados para a farmácia e o q o povo deveria seguir
- Entendo que é a maneira que a empresa deve retribuir o meio onde se instala.
- tentar o máximo o não contágio com o corona vírus
- Fazer da maneira mais certa e da forma mais correta possível, fazendo o preço justo em meio a pandemia.
- de total responsabilidade humana

Perante as respostas, percebe-se que nem todos colaboradores possuem clareza sobre a ligação da ética e a responsabilidade social. Entende-se com isso que a abordagem para

SER no setor farmacêutico deixa um pouco a desejar sobre as práticas socialmente responsáveis dificultando uma avaliação e a expectativa dos setores farmacêutico na comunidade.

Percebe-se aqui o quão importante é conhecer, compreender e dominar as ferramentas apresentadas para que seja efetuada sua devida utilização do método, sendo o conhecimento o principal item e, além disso, estar inteirado das regras empresariais.

6. Considerações finais

Mesmo diante de uma pandemia é possível encontrar oportunidades para as empresas se engajarem ativamente em várias iniciativas de RSC e, potencialmente, catalisar uma nova era de desenvolvimento de RSC no longo prazo. A dimensão ética da decisão do consumidor ganhou destaque durante a pandemia, o que provavelmente levará os consumidores a um consumo mais responsável e pró-social, confirmado pela resposta de colabores como o que diz ser “*de total responsabilidade humana*”. Vale lembrar que é o consumidor, com o seu poder de compra, quem tem o principal papel neste ambiente sistêmico. É ele quem puxa a conduta a ser adotada pelas empresas, impulsionando, ou não, novos patamares de responsabilidade social às cadeias produtivas.

A ética também não tem caráter exclusivamente descritivo, pois visa investigar e explicar o comportamento moral, traço inerente da experiência humana, em específico nessa pandemia. No que tange o campo profissional cada ramo possui seu código de ética próprio, com normas específicas de acordo com a função desempenhada, mas de um modo geral todas as profissões deve primar por atitudes éticas quando do exercício da profissão.

Com relação ao comportamento dos colaboradores observa-se a falta de conhecimento. Importante frisar que o colaborador deverá assumir a postura de empreendedor social, estando no início ou no fim da cadeia, visto que também é agente responsável pela transformação. Desta forma, abordar e implementar políticas de responsabilidade social, não significa apenas uma mudança no comportamento ético, mas no âmbito cultural, de maneira que a decisão de focar o bem estar coletivo, só pode resultar de uma reflexão madura, bem como de valores, crenças e plano de negócio que suportem a atuação.

Quanto ao marketing farmacêutico, também há adaptações em suas políticas e estratégias para refletir. Haverá um ressurgimento de longa data do conceito de marketing social e orientações de negócios mais responsáveis? Espera-se que sim! Parece altamente provável que as maneiras como o marketing operou no passado precisarão mudar para atender à nova realidade.

Ratifica-se que o artigo visou discutir ideias preliminares e influencia o campo da RSE farmacêutica, o impacto ético do consumidor e colaboradores voltado as organizações abordando seus esforços estratégicos de marketing. Entende-se que a pandemia do COVID-19 pode estar associada a diversos impactos de curto e longo prazo no mercado de saúde, principalmente no setor farmacêutico; que pode ser visto tanto de perspectivas globais quanto locais.

Ressalta-se também, que o paradigma de responsabilidade social traz consigo a vantagem da diferenciação do produto que ocorre na medida em que a cadeia como um todo assume condutas singulares com o intuito de alcançar uma melhoria social. Fica em evidencia que a gestão traz consigo consideráveis transformações nas práticas produtivas, no comportamento dos gestores e dos consumidores.

Conclui-se este artigo pedindo às nossas comunidades acadêmicas que se engajem em pesquisas rigorosas sobre as seguintes questões de pesquisa. Embora o impacto imediato da pandemia de Covid-19 pareça evidente, qual poderia ser o impacto de longo prazo na

RSE e na tomada de decisões éticas do consumidor, qual seria o papel de marketing? Da mesma forma, embora a Covid-19 tenha impulsionado a inovação setorial, empresarial e organizacional, é necessário pesquisar os impulsionadores da eficácia e detalhar quais mudanças serão benéficas a longo prazo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Filipe Jorge Ribeiro de. Ética e desempenho social das organizações: um modelo teórico de análise dos fatores culturais e contextuais. Revista de Administração Contemporânea. Vol.11 nº 3 July/Sept. Curitiba: 2007. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S141565552007000300006&lng=es&nrm=iso&tlng=pt Acesso em: Mar/2020

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. 2. ed. Atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2012

CÂNDIDO, Marçal Serafin. (Professor/Economista) **Empresas com boas estratégias podem crescer na pandemia**. 2020. Entrevista realizada pela Rádio Vanguarda de Varginha/Jornalismo de Vanguarda. Disponível em: <https://anchor.fm/jornalismo-de-vanguarda--aquiepisodes/Empresas-com-boas-estratgias-podem-crescer-na-pandemia--diz-economista-ef0dsf> Acesso em: Ago/2020.

CFF – CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. **Grupo irá formular estratégias de fomento da indústria farmacêutica no país**. 2020. Disponível em: <https://www.cff.org.br/noticia.php?id=5912&titulo=Grupo+ir%C3%A1+formular+estrat%C3%A9gias+de+fomento+da+ind%C3%BAstria+farmac%C3%AAutica+no+pa%C3%ADs> Acesso em: Ago/2020.

_____. Resolução CFF nº 596, de 21 de fevereiro de 2014. **Dispõe sobre o Código de Ética Farmacêutica, o Código de Processo Ético e estabelece as infrações e as regras de aplicação das sanções disciplinares**. Disponível em: <https://www.cff.org.br/userfiles/file/resolucoes/596.pdf> Acesso em: Ago/2020

EON, Fábio. **Responsabilidade Social**. (co-fundador). 2015. Disponível em: <http://www.responsabilidadesocial.com/o-que-e-responsabilidade-social/> Acesso em: Ago/2020.

FLICK, Uwe. **Introdução a metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Editora Penso, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos De Pesquisa**. Editora Atlas S.A. São Paulo: 2010.

LERNER, Sharon. **Indústria Farmacêutica enxerga pandemia do coronavírus como oportunidade única para os negócios**. 2020. Disponível em: <https://theintercept.com/2020/03/16/industria-farmaceutica-pandemia-coronavirus-lucro/> Acesso em: Ago/2020

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7 ed. São Paulo: Atlas: 2011.

MATTAR, Fauzi Najib. **Metodos de pesquisa científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MORCELLI, Aier Tadeu. **Responsabilidade Social**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria: 2016. Disponível em: <https://central3.to.gov.br/arquivo/453257/> Acesso em: Jun/2020.

MUNHOZ, Julia Vidigal. **As mudanças no comportamento do consumidor durante e pós-coronavírus.** 2020. Disponível em: <https://www.paripassu.com.br/blog/comportamento-consumidor-coronavirus/> Acesso em Ago/2020.

ONU, Organização das Nações Unidas. **‘Um novo normal’:** ONU estabelece roteiro para estimular economias e salvar empregos após COVID-19. 2020. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/um-novo-normal-onu-estabelece-roteiro-para-estimular-economias-e-salvar-empregos-apos-covid-19/> Acesso em: Jun/2020.

POSNER, Patricia. **O Farmacêutico De Auschwitz.** São Paulo: Saraiva, 2018

SCHNAIDER, Amanda. Estratégias das marcas para o pós-pandemia. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/04/16/estrategias-das-marcas-para-o-pos-pandemia.html> Acesso em: Set/2020

TALEB, Nassim Nicholas. **A Lógica do Cisne Negro:** o Impacto do Altamente Improvável. 17 ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2019.

ANEXO



1) O quanto você acredita que a ética social da empresa pode influenciar na tomada de decisão final do consumidor ?

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

Formulário de pesquisa de Campo no Curso de Administração do Centro Universitário Campo Real.

Este formulário de pesquisa quantitativa tem por objetivo captar dados sobre a "Estratégia de responsabilidade social no período de pandemia: Vantagem competitiva nas empresas do setor farmacêutico da cidade de Cantagalo/PR"

2) O quanto você acredita que haverá em queda no consumo de insumos farmacêuticos devido a pandemia ?

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

3) O quanto você classificaria a situação atual da sua empresa com os efeitos do novo Corona vírus?

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

4) O quanto os eventos sociais de uma empresa pode atrair mais o consumo ?

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

5) O que você entende por Ética Social junto a Responsabilidade Social?

Sua resposta