

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG
CURSO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO
GEISIANE CRISTINA PIRES

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: BENEFÍCIO SOCIAL OU
VANTAGEM COMPETITIVA?
UM ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO SOCIAL EMPRESARIAL DE
UM SUPERMERCADO NA CIDADE DE FORMIGA – MG

FORMIGA - MG
2018

GEISIANE CRISTINA PIRES

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: BENEFÍCIO SOCIAL OU
VANTAGEM COMPETITIVA?
UM ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO SOCIAL EMPRESARIAL DE UM
SUPERMERCADO NA CIDADE DE FORMIGA – MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao curso de Administração do UNIFOR-MG,
como requisito parcial para obtenção do título
de bacharel em Administração.
Orientadora: Prof^a. Ma. Natália Carolina
Duarte de Medeiros

FORMIGA – MG

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca UNIFOR-MG

P667 Pires, Geisiane Cristina.
Responsabilidade social empresarial: benefício social ou vantagem competitiva? um estudo das estratégias de atuação social empresarial de um supermercado na cidade de Formiga – MG / Geisiane Cristina Pires. – 2018.
58 f.

Orientadora: Natália Carolina Duarte de Medeiros.
Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Centro
Universitário de Formiga - UNIFOR, Formiga, 2018.

1. Responsabilidade Social Empresarial. 2. Marketing Societal.
3. Supermercado. I. Título.

Catalogação elaborada na fonte pela bibliotecária
Regina Célia Reis Ribeiro – CRB 6-1362

Geisiane Cristina Pires

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: BENEFÍCIO SOCIAL OU
VANTAGEM COMPETITIVA?
UM ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO SOCIAL EMPRESARIAL DE UM
SUPERMERCADO NA CIDADE DE FORMIGA – MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao curso de Administração do UNIFOR-MG,
como requisito parcial para obtenção do título
de bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Ma. Natália Carolina Duarte de Medeiros
Orientadora

Prof. Carlyle Garcia Ribeiro

Formiga, 13 de novembro de 2018.

AGRADECIMENTOS

Foi um caminho difícil, mas finalmente consegui chegar ao final. Mas sei que nada disso seria possível sem algumas pessoas muito especiais.

Agradeço inicialmente a Deus, por estar sempre presente em minha vida e a querida Mãe Rainha por me permitirem concretizar mais este sonho.

À minha orientadora Ma. Natália Carolina Duarte de Medeiros pelo incentivo, simpatia, dedicação, que me guiou em todos os momentos e me auxiliou sempre que foi necessário. Ao professor Carlyle Garcia Ribeiro pelo companheirismo, dedicação, excelência e exemplo de profissional a ser seguido. À todos meus professores e mestres por compartilharem um pouquinho do seu conhecimento.

Agradeço aos meus pais, Gilberto e Zélia, peça chave que representam equilíbrio, exemplo e amor, por acreditarem em mim e me amarem tanto. Agradeço às minhas amadas irmãs, Geicieli e Maria Luíza, que sempre me ajudaram e apoiaram. À todos meus familiares, avôs, tios, tias e primos que torceram por mim.

Ao meu amado namorado, amigo e companheiro Rinaldo Márcio, pelo sentimento maravilhoso que nos uniu, companheirismo, dedicação e paciência. O meu eterno agradecimento e amor.

Aos meus amigos que conquistei durante esta caminhada e que levarei para a vida, que deixaram a jornada mais leve e alegre. Enfim, a todos que contribuíram de alguma forma com este trabalho, e a todos que torceram para que este dia se tornasse realidade, meu muito obrigada!

“Para se ter sucesso, é necessário amar de verdade o que se faz. Caso contrário, levando em conta apenas o lado racional, você simplesmente desiste. É o que acontece com a maioria das pessoas.”
Steve Jobs.

RESUMO

A utilização do marketing atrelado as ações sociais pode ter como finalidade a promoção de uma transformação social. As ações de responsabilidade social praticadas pelas empresas podem ser lucrativas e agregar fortalecimento a imagem da marca e sua reputação, favorecendo uma imagem corporativa positiva. Este estudo teve como objetivo analisar as práticas de responsabilidade social empresarial desenvolvidas por um supermercado na cidade de Formiga – MG, e qual a percepção do consumidor diante das práticas adotadas. A metodologia abordada é de caráter exploratório, na qual foi aplicado um questionário semiestruturado para o gerente, com objetivo de obter informações de como são realizadas e quais são as campanhas e ações. Já com os clientes foi utilizado um questionário com questões fechadas, analisadas por uma pesquisa quantitativa, com uma amostra de 42 indivíduos, buscando analisar qual a percepção dos consumidores diante das práticas adotadas pelo supermercado. A análise resultou em um retorno positivo ao supermercado, os resultados mostraram que, os consumidores acham muito importante essa prática realizada para a sociedade, e o que motiva os clientes a contribuírem é se comover com a situação das pessoas que recebem ajuda. Os respondentes que não contribuíram com a campanha, foi devido aos fatores de tempo, recursos financeiros, falta de oportunidade e por falta de informações por parte do supermercado. Por fim, acredita-se que a pesquisa alcançou seus objetivos, tendo como principais contribuições o enriquecimento do acervo bibliográfico sobre o tema, e indicação de melhores caminhos e estratégias para melhorar o sucesso das campanhas e ações beneficentes realizadas pelo supermercado.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social Empresarial. Marketing Societal. Supermercado.

ABSTRACT

The use of marketing linked to social actions may have as purpose the promotion of a social transformation. The social responsibility actions practiced by companies can be profitable and add strength to the brand image and reputation, favoring a positive corporate image. This study aimed to analyze the practices of corporate social responsibility developed by a supermarket in the city of Formiga - MG, and how the consumer perceived the practices adopted. The methodology is exploratory, in which a semi-structured questionnaire was applied to the manager, in order to obtain information on how they are carried out and what are the campaigns and actions. Already, a questionnaire with closed questions was used with the clients, analyzed by a quantitative research, with a sample of 42 individuals, seeking to analyze the consumers' perceptions regarding the practices adopted by the supermarket. The analysis has resulted in a positive return to the supermarket, the results have shown that consumers find this practice very important for society very important, and what motivates customers to contribute is to be moved by the situation of people receiving help. Respondents who did not contribute to the campaign were due to time factors, financial resources, lack of opportunity and lack of information from the supermarket. Finally, it is believed that the research reached its objectives, having as main contributions the enrichment of the bibliographic collection on the subject, and indication of better ways and strategies to improve the success of the campaigns and charitable actions carried out by the supermarket.

Key words: Corporate Social Responsibility. Societal Marketing. Supermarket.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1	Política de Marketing Social.....	18
FIGURA 2	O caminho da Responsabilidade Social Empresarial.....	18
FIGURA 3	Evolução do conceito de Responsabilidade Social.....	20
QUADRO 1	Distinção das ações filantrópicas e de responsabilidade.....	28
TABELA 1	Gênero.....	36
TABELA 2	Já presenciou alguma campanha ou ação beneficente ou de algum supermercado.....	42
GRÁFICO 1	Idade.....	37
GRÁFICO 2	Renda mensal.....	38
GRÁFICO 3	Grau de escolaridade.....	39
GRÁFICO 4	Estado Civil.....	40
GRÁFICO 5	Frequência que vai ao supermercado.....	41
GRÁFICO 6	Dias que mais vai ao supermercado.....	42
GRÁFICO 7	Fator motivacional que levou a contribuir com a campanha.....	43
GRÁFICO 8	Motivo pelo qual nunca contribuiu.....	44
GRÁFICO 9	Importância das campanhas e ações beneficentes praticadas pelo supermercado.....	45
GRÁFICO 10	Visão da prática do supermercado.....	46
GRÁFICO 11	Meio de comunicação pelo qual teve conhecimento das campanhas beneficentes do supermercado.....	48
GRÁFICO 12	Forma que prefere contribuir com as campanhas.....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 OBJETIVOS	11
2.1 Objetivo geral.....	11
2.2 Objetivos específicos	11
3 JUSTIFICATIVA.....	12
4 REFERENCIAL TEÓRICO	13
4.1 Conceitos de Marketing	13
4.1.1 Marketing Social	14
4.1.2 Marketing Societal / Marketing de causa / Marketing Social Corporativo	16
4.2 Responsabilidade Social Empresarial	20
4.2.1 Evolução do conceito de Responsabilidade Social Empresarial	21
4.2.2 As vantagens da adoção da responsabilidade social empresarial como fator de diferenciação	25
4.3 Filantropia	27
5 METODOLOGIA.....	29
5.1 Tipo de pesquisa	30
5.2 Objeto de estudo	31
5.5 Análise e interpretação de dados.....	34
6 ANÁLISE SE DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	34
6.1 Caracterização e informações do supermercado	34
6.2 Perfil dos entrevistados	35
6.3 Percepção dos entrevistados diante das práticas do supermercado....	39
7 MELHORIAS E PROPOSTAS	48
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE A.....	54
APÊNDICE B.....	56

1 INTRODUÇÃO

Com o acirramento da concorrência e a atual dificuldade de se manter no mercado competitivo, cada vez mais globalizado e exigente, em que se diferenciar é necessário para a sobrevivência da organização, a preocupação com os impactos sociais vem ganhando cada vez maior notoriedade e é possível identificar uma transformação no comportamento das pessoas na busca por um maior bem-estar social.

A responsabilidade social empresarial representa o caminho de sucesso para as empresas. Dirigir uma empresa de forma socialmente responsável implica a adesão de projetos, programas, conceitos e ações que gerem benefícios aos colaboradores, gestores, investidores, consumidores, e principalmente benefícios para a sociedade.

Para Zenone (2011) em uma realidade complexa como a brasileira, em que as diferenças sociais e econômicas se intensificam, as organizações perceberam, na última década, que a visão de negócio estava sendo ofuscada por uma miopia que, poderia comprometer seriamente o seu desenvolvimento futuro, e como consequência, afetar seus lucros.

A orientação de marketing societal alimenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercado-alvo e atender de maneira mais eficiente e eficaz que os concorrentes, de um modo que cultive ou aumente o bem-estar do consumidor e da sociedade como um todo. (KOTLER E KELLER, 2006)

Segundo Dias (2012) o verdadeiro movedor da responsabilidade social nos últimos anos, é que muitas empresas compreenderam que suas estratégias de competitividade num ambiente global não podem se basear na degradação ambiental, nem no desrespeito às cláusulas sociais, mas que ao contrário, é o atendimento das exigências da sociedade o que aumenta a competitividade, pois incorpora padrões de excelência que cada vez mais são levados em consideração pelos consumidores, reforçando junto a esses setores sua reputação corporativa, ativo intangível que não pode ser replicado por seus concorrentes.

Por mais que seja um assunto muito discutido por administradores, empresários e acadêmicos, o marketing societal e a responsabilidade social empresarial, sofrem uma defasagem de conteúdo, além de ser pouco reconhecido

como uma estratégia de diferenciação, que traz benefícios para a empresa, funcionários e para a sociedade em geral.

Dentro desse contexto, foi sendo modelado o problema desta pesquisa que se resultou-se no seguinte questionamento: Quais as práticas de responsabilidade social corporativa desenvolvidas por um supermercado na cidade de Formiga – MG, e qual a percepção do consumidor diante das práticas adotadas?

2 OBJETIVOS

Para o problema de pesquisa foi definido o objetivo geral e os objetivos específicos que orientam o desenvolvimento deste trabalho .

2.1 Objetivo geral

Analisar as práticas de responsabilidade social empresarial desenvolvidas por um supermercado na cidade de Formiga – MG, e qual a percepção do consumidor diante das práticas adotadas.

2.2 Objetivos específicos

Para atender ao objetivo geral, identificaram-se os seguintes objetivos específicos:

- Conceituar Responsabilidade Social Empresarial por meio da literatura;
- Identificar quais são as ações de responsabilidade social empresarial adotadas e de que maneira são executadas;
- Avaliar a percepção dos clientes quanto ao grau de importância as questões de responsabilidade social empresarial, como diferencial competitivo para a organização;
- Identificar os fatores motivacionais que levam os clientes a contribuir com as práticas de Responsabilidade Social;
- Propor sugestões e melhorias caso seja necessário.

3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho se justificou pela carência de informações no meio acadêmico sobre Marketing Social, Societal e de Responsabilidade Social Empresarial, além de beneficiar empresários do ramo de supermercados. Este trabalho foi importante para diversas áreas, tanto para o lado empresarial quanto para o social, pois ambos os lados adquirem benefícios financeiros e o bem-estar da sociedade.

O meio acadêmico se beneficiou com a possibilidade de consultas para trabalhos futuros, e a continuação deste para a realização de novas pesquisas e projetos com o intuito de desenvolver a Responsabilidade Social Empresarial na região. O trabalho auxiliou e abriu caminhos para outras pessoas pesquisarem e se interagirem ao assunto, tendo a percepção da importância e dos benefícios da Responsabilidade Social Empresarial para a sociedade.

Para a sociedade o trabalho foi importante, pois gerou benefícios a todas as classes, principalmente para aqueles que mais necessitam de atenção, cuidados e ajuda. A Responsabilidade Social Empresarial, quando bem trabalhada e sendo praticada atrelada ao Marketing Societal, descobre quais são os problemas que afetam à sociedade e procura resolvê-los de forma eficaz e, situações que o estado não pode ou não consegue atender.

Para o mercado empresarial, especificamente o setor de supermercados, viu-se a necessidade desse estudo, pois observou-se uma grande dificuldade de se manter competitivo diante de inúmeros concorrentes, onde a globalização, a velocidade da troca de informações, e a tecnologia trazem grandes consequências as empresas. Se diferenciar, buscar inovação, utilizar estratégias de responsabilidade social e satisfazer o bem-estar da sociedade, se tornou uma boa alternativa de se manter no mercado atual de negócios.

Diante disso, o trabalho trouxe importantes contribuições ao supermercado que poderá entender como os seus clientes enxergam as ações de Responsabilidade Social Empresarial e de Marketing Societal aplicadas por ele. Este estudo foi também de grande valia para toda a região, pois a melhora das estratégias de Responsabilidade Social do supermercado afeta toda a sociedade envolvida.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Teve por objetivo apresentar conceitos chaves para compreensão do tema, expondo diversos autores com suas variadas definições e seus pontos de vista, explicando assim, da melhor forma possível, os conceitos de marketing, marketing social, marketing societal, responsabilidade social e filantropia.

4.1 Conceitos de Marketing

Segundo Zenone (2006) o marketing é uma palavra inglesa derivada de *Market*, que significa “mercado”. O mercado para o marketing é o conjunto de pessoas e empresas cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços.

Kotler e Keller (2012) dizem que o marketing está por toda parte. De forma formal ou informal, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing. Atualmente, um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. Contudo, o que torna um bom marketing está em constante evolução e transformação.

O marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades referentes as relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, com a finalidade de alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2009).

Como descrito por Kotler e Armstrong (2007) a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro...” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3)

Na visão de Minadeo (2008) o marketing pode ser compreendido como uma orientação da administração, com fundamentos na tarefa primordial da organização, que é determinar as necessidades, os desejos e os valores de um mercado visado, e

adaptar-se para promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que seus concorrentes. O papel do marketing é conquistar e manter clientes.

Kotler, Armstrong (2007) afirmam que o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. O marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, Kotler e Armstrong (2007) definem marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

A American Marketing Association (AMA, 2013) define: “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Marketing é uma das quatro áreas básicas de toda empresa, aquela voltada ao cliente, ao atendimento, à divulgação e comercialização dos produtos ou serviços da empresa. É a área da empresa que se volta para fora, enquanto que as demais três áreas estão mais focadas na própria elaboração dos produtos ou serviços. (MINADEO, 2008).

Para Zenone (2006) entende-se que a empresa que exercita o marketing tem o mercado e o foco de suas ações. O conceito, ultimamente bastante difundido, de orientação para o mercado pode ser entendido como a filosofia empresarial que envolve todas as funções da empresa e ressalta os cinco atores do mercado: consumidores, distribuidores, concorrentes, influenciadores e macroambiente.

4.1.1 Marketing Social

Segundo Dias (2014) o coroamento do processo de evolução da ampliação do conceito de marketing se dá a partir do conceito de intercambio nas relações sociais fica mais claro e inclui ideias, como crenças, atitudes e valores, tornando a disciplina de grande utilidade para a sociedade em geral, e não somente para as empresas.

Kotler e Lee (2011) dizem que marketing social é uma disciplina de marketing distinta, que foi rotulada como tal, desde o início da década de 1970 e refere-se fundamentalmente a esforços focados em influenciar comportamentos que vão

melhorar a saúde, evitar acidentes, proteger o meio ambiente e contribuir para as comunidades em geral.

O marketing social critica as definições clássicas de marketing pelo motivo de sua ênfase no consumo material e na gratificação do consumidor a curto prazo, sem considerar o impacto societal ou ambiental a longo prazo das atividades de marketing. (ZENONE, 2006)

Como descrito por Dias (2014) o marketing social desenvolveu-se na busca da aplicação do marketing comercial, em campanhas de cunho público, que tinham como objetivo a mudança de determinados comportamentos ou a promoção de ideias ou práticas sociais. O produto social nesse contexto são as ideias, comportamentos e práticas sociais que atendem à sociedade como um todo ou a parte dela e, numa associação com o marketing comercial, aquelas pessoas cujo comportamento deseja-se influenciar poderão ser denominadas clientes.

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing holístico incorpora o marketing socialmente responsável e a compreensão de preocupações mais abrangentes, como os contextos éticos, ambientais, legais e sociais das atividades e dos programas de marketing. As causas e os efeitos do marketing vão visivelmente além da empresa e dos clientes para englobar a sociedade como um todo. A responsabilidade social ainda requer que muitos profissionais de marketing analisem cuidadosamente o papel que desempenham e poderiam desempenhar em termos de bem-estar social.

Marketing social refere-se à extensão de marketing ao longo de sua dimensão substantiva, isto é, à ampliação das áreas concernentes ao marketing para focar os interesses a longo prazo dos consumidores da sociedade. (ZENONE 2006, p. 65).

Kotler e Lee (2011) explicitam que há uma concordância de que o marketing social diz respeito a influenciar comportamentos que ele utiliza um processo de planejamento sistemático e aplica princípios e técnicas clássicas de marketing, e que a sua intenção é gerar um benefício para a sociedade como um todo.

Para Dias (2014) o marketing social consiste na aplicação de tecnologias próprias do marketing comercial na análise, planejamento, execução e avaliação de programas designados para influenciar o comportamento de determinados grupos sociais ou da população de um modo geral, com o objetivo de melhorar suas condições de vida. O raciocínio empregado pode ser considerado simplista: como o marketing tem um relativo sucesso ao incentivar as pessoas a comprar inúmeros

produtos de consumo, argumentasse que ele também pode incentivar as pessoas a adotar comportamentos positivos para si próprios, e para a sociedade em geral.

A preocupação com o bem-estar da sociedade é novidade, significando um elemento primordial nas estratégias de marketing. O bem-estar social faz referência à norma que conduz as ações sociais das empresas e à relação recíproca que se estabelece entre as empresas e a sociedade como um todo. (ZENONE, 2006).

Dias (2014) relata que o marketing social pode ser compreendido como a aplicação das técnicas comerciais do marketing para favorecer a sociedade ou parte dela. Tem como objetivo induzir mudanças no comportamento, ideias, crenças, hábitos, mitos, atitudes, ações, condutas, valores ou práticas sociais para melhorar as condições de vida dos indivíduos e comunidade.

Zenone (2006) alega que nas práticas mercadológicas atuais, também devem estar envolvidos os valores, comportamentos e práticas sociais. Trata-se mais da ação social da empresa como sujeito, e de impacto de suas ações sobre a sociedade diante de um cenário de deterioração do meio ambiente, escassez de recursos naturais, excessivo crescimento populacional, serviços sociais deficientes, aumento da violência e da miséria.

O marketing social envolve uma área do marketing que vai além do âmbito comercial, pois tem como objetivo pesquisar e satisfazer a necessidades sociais, humanas e espirituais, implicando que o seu campo de atuação vá além do setor privado, envolvendo organizações do setor público estatal, organizações não governamentais, entidades filantrópicas, dentre outras. (DIAS, 2014)

Zenone (2006) ressalta que é importante diferenciar marketing social de marketing de causas sociais, pois ainda existe uma ideia equivocada sobre o uso desses dois termos. Para a prática da orientação social, as empresas passam a diferenciar também as estratégias do marketing comercial do marketing institucional.

4.1.2 Marketing Societal / Marketing de causa / Marketing Social Corporativo

No dizer de Kotler e Keller (2006) a orientação de marketing societal alimenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercado-alvo e atender de maneira mais eficiente e eficaz que os concorrentes,

de um modo que cultive ou aumente o bem-estar do consumidor e da sociedade como um todo.

Zenone (2006) ressalta que para entender melhor o que venha a ser marketing de causa (*cause related marketing*), é preciso fazer um corte no marketing social, focando apenas determinada causa, geralmente promovida por uma empresa com a finalidade de agregar valores sociais à sua marca, além de incrementar as vendas de seus produtos e serviços.

Dias (2014) diz que o marketing social corporativo é a aplicação do marketing social nas empresas, em busca de um posicionamento da marca e a promoção de seus produtos, que assim serão associados com uma causa social.

A orientação de marketing societal convoca as empresas a incluir considerações éticas e sociais em suas práticas de marketing. Elas necessitam equilibrar, em um difícil malabarismo, os critérios frequentemente conflitantes de lucros empresariais, satisfação do cliente e interesse público. (KOTLER E KELLER, 2006).

Segundo Zenone (2006) o marketing de causa social pode ser estabelecido como um instrumento estratégico de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo.

Dias (2014) ressalta que o marketing social corporativo compreende as atividades desenvolvidas pela empresa com o objetivo de obter um determinado comportamento socialmente benéfico para a sociedade, favorecendo, ao mesmo tempo, os interesses da empresa, sua posição no mercado e sua imagem.

O marketing de causa social pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização filantrópica ou beneficente comprometida com a área de interesse social definida - ou a empresa pode agir diretamente em benefício da causa adotada. (ZENONE, 2006, p. 70.)

Segundo Dias (2014) as políticas de marketing das empresas devem buscar um equilíbrio entre os benefícios que devem ser obtidos pelas empresas, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público, como pode ser visto na FIG. 1. Este enfoque baseado no marketing social corporativo implica na aceitação de que a empresa deve assumir sua responsabilidade social.

Figura 1 Política de Marketing Social



Fonte: DIAS, 2014, p. 65.

Dias (2014) alega que pode-se dizer de marketing social corporativo quando os objetivos vão mais adiante do incremento das vendas, incidindo na modificação da imagem da empresa a longo prazo, de tal maneira que o valor social que se busca se transforme em um atributo social da marca. A simples colaboração com organizações sem fins lucrativos, com a entrega de alguma doação monetária por parte da empresa, não é marketing social corporativo, quando muito é uma evolução do marketing promocional.

Zenone (2006) ressalta que ao adotar o marketing de causa, as empresas tem os seguintes objetivos comerciais:

- a) Proteger e fortalecer a imagem da marca e sua reputação, favorecendo uma imagem corporativa positiva;
- b) Diferenciação da organização ou da marca;
- c) Geração de mídia espontânea;
- d) Formação de mercado futuro;
- e) Garantia de participação de mercado;
- f) Segurança patrimonial;
- g) Proteção contra ações negativas de consumidores;
- h) Redução de riscos e do passivo;
- i) Atrair e reter clientes;

- j) Atrair e reter talentos;
- k) Controle reduzido;
- l) Atrair investidores;
- m) Dedução fiscal.

Para Dias (2014) o marketing social corporativo envolve um conjunto de ações que pode envolver os seguintes aspectos:

- a) Implica num suporte ativo a uma causa de interesse social e/ou cultural.
- b) Permite o desenvolvimento de novos eixos de comunicação, reforçando a imagem de marca e a eficácia publicitária através de um posicionamento por valores.
- c) Implica e possibilita o emprego de relações públicas e gera presença nos meios de comunicação, fato que permite criar um clima de opinião favorável para a empresa, em seguida, oferece uma imagem de credibilidade.
- d) Cria um vínculo maior com o consumidor que pode desembocar numa relação personalizada, facilitando a criação de uma base de dados, o trabalho sociológico e a utilização de técnicas de estudo de mercado. O consumidor sentirá que compartilha valores com a marca.
- e) Constitui uma base para a realização de atividades de promoção de vendas efetiva, já que (em alguns casos) parte das vendas realizadas será destinada a uma causa de interesse social.
- f) Aumenta a motivação de compra: quando há igualdade de preço e qualidade, a solidariedade se converte em fator decisivo.

Por causa da aproximação do marketing comercial é que hoje o marketing de causa social é frequentemente enfrentado como uma forma de fazer uso do social para a promoção empresarial, com a própria ação social ou com o patrocínio de causas sociais. (ZENONE, 2006).

Dias (2014) diz que a simples doação de uma porcentagem das vendas a uma entidade social pode ser entendida pelo consumidor como um esforço realizado pela empresa, não por ele mesmo, uma vez que o objetivo principal não é o produto social em si, contudo a doação à entidade. O consumidor, pode dar a sua contribuição sem um envolvimento maior com o produto ou a empresa, o que poderá não constituir um objeto de seu interesse no futuro, pois não se envolveu numa metodologia de criação

e consolidação de um produto que beneficia a sociedade como um todo, a si mesmo e a suas futuras gerações.

4.2 Responsabilidade Social Empresarial

Albuquerque (2009) diz que desde o final da década de 80 que a ética e a responsabilidade social se tornaram temas importantes para a Administração e Gestão Organizacional. Atualmente, não é mais aceitável apenas produzir bens e serviços que sejam consumidos. É necessário ter eficácia organizacional e uma relação saudável com o meio em que se está inserido. É preciso também ter equilíbrio entre os interesses dos acionistas e agir com responsabilidade social em relação a toda a comunidade.

Segundo Zenone (2006) a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) está deixando de ser uma ação de filantropia típica do início do século XX, que utilizavam esse recurso como forma de expiação dos sentimentos de culpa por obterem lucros fáceis devido a exploração do trabalho das pessoas e dos recursos naturais abundantes. Atualmente, o que se cobra das empresas não é mais a benemerência, mas o comprometimento com as causas sociais. Tachizawa (2015) diz que a responsabilidade social está se transformando para o mundo dos negócios e para todo o Brasil corporativo em um parâmetro, e um referencial de excelência.

Dias (2012) relata que o verdadeiro movedor da responsabilidade social nos últimos anos é que muitas empresas compreenderam que suas estratégias de competitividade num ambiente global não podem se basear na degradação ambiental, nem no desrespeito às cláusulas sociais, nem na resistência ao cumprimento de normas internacionais em matéria de direitos humanos, mas que ao contrário, é o atendimento das exigências da sociedade o que aumenta a competitividade, pois incorpora padrões de excelência que cada vez mais são levados em consideração pelos consumidores, reforçando junto a esses setores sua reputação corporativa, ativo intangível que não pode ser replicado por seus concorrentes.

Para Albuquerque (2009), atualmente, cada vez mais, as empresas estão buscando um equilíbrio com a sociedade em que estão inseridas e com outras realidades que podem afetar ou por elas serem afetadas. É a procura por uma sociedade sustentável, em que as forças produtivas e a natureza possam conviver sem se anularem ou aniquilarem. É uma nova consciência de responsabilidade social

que as empresas estão sendo levadas a assumir, por opção ou por exigência do mercado global.

A responsabilidade social remete à boa governança da organização, a uma gestão ética e sustentável e ao conjunto dos compromissos voluntários que uma organização assume para administrar seus impactos sociais, ambientais e econômicos que produz na sociedade. À empresa busca tornar compatível o objetivo financeiro tradicional de obtenção do máximo benefício aos seus proprietários ou acionistas, com os objetivos de todos aqueles que estão de algum modo vinculados a ela e que constituem as suas partes interessadas (stakeholders) e, além disso, comprometê-la com a geração de benefícios para o conjunto da sociedade. (DIAS, 2012).

Albuquerque (2009) diz que com as ações de responsabilidade social, a empresa ajuda na sua administração e ao mesmo tempo ajuda a sociedade. Porém, em compensação, não se consegue estabelecer uma relação significativa que leve a conclusão de que ter responsabilidade social levara a redução da lucratividade da empresa.

A Responsabilidade Social é um conjunto de ideias e práticas da organização que fazem parte de sua estratégia e que tem como objetivo evitar prejuízos e/ou gerar benefícios para todas as partes interessadas (stakeholders) na atividade da empresa (consumidores, empregados, acionistas, comunidade local, meio ambiente etc.), adotando métodos racionais para atingir esses fins e que devem resultar em benefícios tanto para a organização como para a sociedade. (DIAS, 2012, p. 20)

No dizer de Zenone (2013) a responsabilidade nas empresas necessita estar presente no desenvolvimento de produtos e serviços, no processo produtivo e de gestão e na comercialização dos mesmos no mercado. Assim, toda a empresa deve estar envolvida no processo de transformação comportamental e de processos, procurando minimizar os impactos sociais e ambientais danosos ao planeta.

4.2.1 Evolução do conceito de Responsabilidade Social Empresarial

Para Dias (2012) a responsabilidade social começa a adquirir consistência a partir dos anos 1960 num contexto de descontentamento social, concentração de poder no setor privado, envolvimento de empresas, principalmente norte-americanas, com a produção militar e a geração de artefatos bélicos de todo tipo e o relativo e progressivo debilitamento do Estado-nação. A Responsabilidade Social nasce como

uma resposta ao predomínio de uma lógica empresarial alheia aos problemas sociais. A partir desse período emergem várias denominações que procuram caracterizar uma empresa que pretende estabelecer uma relação diferente com a sociedade, caracterizando como um tipo de cidadania empresarial, na qual a organização passa a ter direitos e obrigações como qualquer cidadão caracterizando-se como um novo ator social.

O movimento em prol de maior responsabilidade social das empresas nos países desenvolvidos tem suas origens nas décadas de 1960 e 1970, no bojo de críticas crescentes ao capitalismo. Inicialmente, as ações de responsabilidade social assumiram a forma de participação comunitária e filantropia. Na década de 1980, o foco da responsabilidade social conduziu para questões mais amplas de ética empresarial. Pressionadas pela ameaça de regulamentação governamental das atividades empresariais, as empresas partiram para a autorregulamentação, tanto em suas práticas individuais, quanto nas práticas setoriais. (ROCHA, FERREIRA E SILVA, 2012).

De acordo com Zenone (2006), um fato que vem reforçando a mudança de atitude das empresas é a competitividade, que tem levado os consumidores a se tornarem mais conscientes de seus direitos e deveres, proporcionando um maior poder de escolha e permitindo determinar as empresas com as quais irão se relacionar, como representa a FIG. 2.

Figura 2 O caminho da Responsabilidade Social Empresarial



Fonte: ZENONE, 2006, p.3.

Zenone (2006) diz que esse cenário leva à prática de um conceito que não é novo, mas que ultimamente vem crescendo em importância, que é o conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Questiona-se muito o fato de as empresas usarem o apelo social para gerar um impacto emocional na sociedade e fazer disso apenas mais uma ação de marketing, tendo como objetivo aumentar os lucros e perpetuar a diferença entre as classes sociais.

Dias (2012) relata que há muitas denominações utilizadas para identificar a Responsabilidade Social, entre as mais destacadas se encontram: Responsabilidade Social Empresarial (RSE); Responsabilidade Social Corporativa (RSC); Responsabilidade Corporativa (RC); Cidadania Corporativa (CC) e Responsabilidade Social (RS). Das denominações, a maioria se refere às empresas, deixando de lado, as demais organizações, tanto públicas, como privadas ou do terceiro setor, que também devem comprometer-se com a responsabilidade social.

A expressão responsabilidade social levanta uma série de interpretações. Para alguns autores, representa o conceito de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, é um dever fiduciário, que impõe as empresas padrões mais altos de comportamento que os do cidadão médio. Há também, autores que a traduzem, como prática social, papel social e função social. Outros a veem associada ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa. Há ainda os que acham que seu significado é ser responsável por ou socialmente consciente, e os que associam a um simples sinônimo de legitimidade ou a um antônimo de socialmente irresponsável ou não responsável. (ZENONE, 2006)

Dias (2012) diz que o conceito de Responsabilidade Social deve ser integrado em seu planejamento e administrado do mesmo modo que outras linhas de negócio. Trata-se, na realidade, de liderança social, uma responsabilidade mais ampla do que a que está contida em liderança empresarial, ou seja, a empresa não se restringe a procurar somente um equilíbrio entre a oferta e a demanda, mas buscar um balanceamento entre o que seus stakeholders esperam dela e o que é capaz de lhes oferecer.

Zenone (2006) diz que no início, as empresas desenvolviam ações de características filantrópicas. Os empresários agiam de forma assistencialista, com propostas que estavam por trás das ações era retribuir a sociedade os ganhos de suas empresas, com atos de caridade e benevolência. Foi a partir da década de 1970 que a noção de Responsabilidade Social Empresarial começou a tomar corpo e passou a ser divulgada. De acordo com Dias (2012):

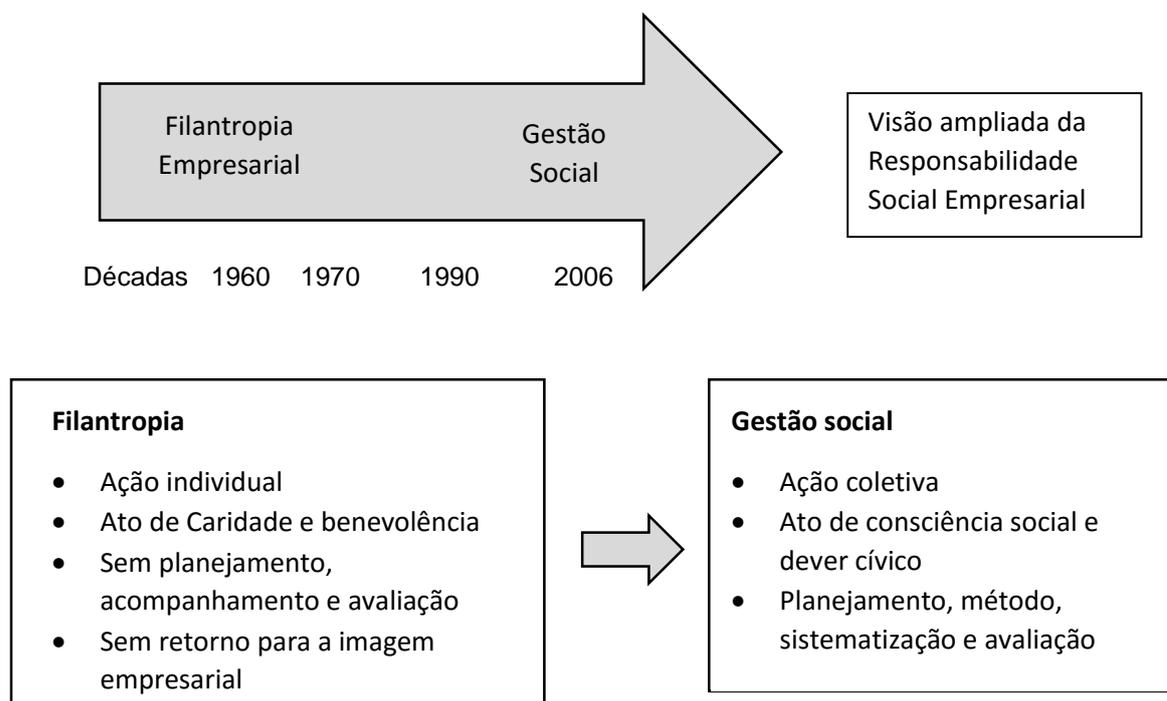
É possível resumir de forma simplificada a evolução do conceito de Responsabilidade Social em três momentos, considerando o período a partir da segunda metade do século XX:

- a) a atribuição de uma responsabilidade exclusivamente econômica;
- b) a ação filantrópica empresarial visando colaborar na solução de problemas de determinados grupos desfavorecidos;

c) a responsabilidade social integrada à estratégia empresarial, que significa uma convergência entre os objetivos econômicos e aqueles relativos ao desenvolvimento sustentável. (DIAS, 2012, p. 18).

Para Zenone (2006) as ações sociais exigem periodicidade, além de métodos e sistematizações, uma gestão estratégica de responsabilidade social, representado na FIG. 3:

Figura 3 Evolução do conceito de responsabilidade social



Fonte: Com base em Ashley (2003) apud Zenone (2006 p. 14).

Zenone (2006) enfatiza que a gestão estratégica da responsabilidade social, quando envolve as dimensões interna e externa da empresa, está sendo tratada atualmente como um dos elementos centrais na diferenciação competitiva. A prática da responsabilidade social fortalece a imagem corporativa e torna a empresa reconhecida, podendo levar a uma maior fidelização dos consumidores, como também a uma relação mais amistosa com a comunidade e a opinião pública, e a uma maior valorização das ações da organização perante acionistas, dentre outras.

4.2.2 As vantagens da adoção da responsabilidade social empresarial como fator de diferenciação

Uma das maiores preocupações dos empresários com a implantação de uma gestão estratégica de Responsabilidade Social é a viabilidade econômico-financeira dessa ação, uma vez que de qualquer maneira esta ação abrange custos. Portanto um dos aspectos mais importantes a se levar em consideração em qualquer abordagem do tema é demonstrar as vantagens para a própria organização ao se tornar uma empresa socialmente responsável, como reflete na sua competitividade e posicionamento perante seus concorrentes. (DIAS, 2012).

Dias (2012) destaca os benefícios às empresas como resultado da adoção de práticas socialmente responsáveis, entre as quais:

- a) Promove a criação de novas oportunidades de negócios: A comunicação ampliada com as partes interessadas não somente melhora a reputação da companhia, mas também abre novas oportunidades comerciais.
- b) Permite atrair e reter investimentos e parceiros comerciais de qualidade: A demanda de capital para investimentos é crescente e as empresas preferem obtê-lo com o menor custo possível.
- c) Permite atrair e reter colaboradores de qualidade: O aumento da mobilidade no mercado de trabalho converteu a atração e a retenção de recursos humanos em uma variável importante para o êxito dos negócios. As empresas com altos padrões de Responsabilidade Social têm demonstrado maior habilidade para atrair e reter os melhores talentos.
- d) Evita perdas irreparáveis: Marcas conhecidas e grandes empresas são os primeiros alvos quando se trata de ações por má conduta de responsabilidade social e as consequências podem ser enormes em termos de perda de participação no mercado, podendo ter resultados negativos sobre a rentabilidade da empresa.
- e) Melhora a imagem das marcas: No âmbito dos negócios, tem aumentado a sensibilidade relacionada com o desempenho social, ético e ambiental das empresas, devido à globalização, às novas tecnologias de informação e comunicação, à economia baseada no conhecimento e à mobilidade de clientes e fornecedores. A marca e a fidelidade do cliente

se tornam mais críticos, os consumidores tendem a migrar de marca com base na percepção de seu desempenho social e ambiental.

- f) Fortalece a reputação corporativa: Sob as condições de pressão da sociedade para assumirem posturas éticas e responsáveis, a reputação das empresas se torna fundamental em todo negócio e se converte num ativo competitivo importante. A boa reputação corporativa pode ser mais valiosa que a marca em si mesma, pois se consolida ao longo do tempo.
- g) Permite administrar melhor os riscos potenciais do negócio: Fornecer produtos e serviços de modo ético e responsável exige uma mentalidade nova e diferente; uma mentalidade que dá ênfase em realizar as coisas porque são corretas e justas e não unicamente porque estas maximizam o lucro.
- h) Gera operações mais eficientes: A utilização da Responsabilidade Social em termos de estratégia corporativa pode resultar em alta eficiência em determinadas operações. As operações comerciais também se beneficiam de melhoria nos recursos humanos, como, redução do absenteísmo, retenção de talentos, maior compromisso com o trabalho entre outros que incrementam a produtividade, além de reduzir custos de contratação e treinamento.
- i) Incrementa as vendas e a fidelidade do cliente: Há um mercado crescente para os produtos e serviços das empresas socialmente responsáveis. Os negócios devem buscar atender primeiro os critérios tradicionais exigidos pelos clientes, como: qualidade, preço, aparência, sabor, disponibilidade, segurança e conveniência, mas há uma tendência crescente dos consumidores em levarem em consideração outros valores e critérios, como a não utilização de trabalho infantil, a proteção ao meio ambiente, a utilização de conscientes da importância da Responsabilidade Social preferem ser clientes fiéis de empresas com boa reputação e que possuam algum tipo de certificação.
- j) Melhora sua relação com as autoridades governamentais: Nos diversos níveis de governo (municipal, estadual e federal), estão surgindo iniciativas do ponto de vista financeiro e tributário para incentivar iniciativas de responsabilidade social, para o desenvolvimento de novas

tecnologias e inovações que sejam ambientalmente não agressivas ou que tenham um impacto social positivo.

Gamble e Thompson Jr. (2012) diz que a justificativa para a responsabilidade social corporativa é apoiada pelos seguintes benefícios:

- a) Gera benefícios internos, principalmente no que diz respeito a recrutamento de colaboradores, retenção da força de trabalho e custos de treinamento;
- b) Reduz o risco de incidentes que prejudicam a reputação e pode aumentar a preferência do comprador;
- c) Atende ao interesse dos acionistas.

4.3 Filantropia

Segundo Mestriner (2008) a filantropia é uma palavra originária do grego: *philos*, significa amor e *antropos*, que significa homem. Relaciona-se ao amor do homem pelo ser humano, ao amor pela humanidade. No sentido mais restrito, constitui-se no sentimento, na preocupação do favorecido com o outro que nada tem, portanto, no gesto voluntarista, sem intenção de lucro, de apropriação de qualquer bem.

Muitas empresas estão abordando as questões sociais por meio da filantropia. As empresas doam uma parte de seus lucros a instituições de caridade ou uma causa social específica. Ainda que as doações ajudem uma boa causa social, muitas empresas usam a filantropia principalmente para melhorar sua reputação ou obter redução nos impostos. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010)

Mestriner (2008) ressalta que no sentido mais amplo, filantropia, supõe o sentimento mais humanitário: a intenção de que o ser humano tenha garantida condição digna de vida. É a preocupação com o bem-estar público, coletivo. É a preocupação de praticar o bem.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), embora a filantropia ajude a sociedade, não deve-se superestimar seu impacto sociocultural. O recente crescimento da filantropia foi guiado pelas mudanças sociais. As pessoas estão mais preocupadas com seus semelhantes e mais dispostos a contribuir para o bem-estar

social. A filantropia, porém, não estimula a transformação social. A transformação social impulsiona a filantropia.

Para muitos integrantes do campo da filantropia empresarial, sejam eles empresários ou formuladores, o termo indica uma prática restrita e paternalista. A necessidade de distinção entre as ações de responsabilidade social e as relacionadas à filantropia não resulta, de um problema de universo de abrangência, em que uma forma de responsabilidade social, contém outra filantropia empresarial, mas de uma diferença conotativa, em que a responsabilidade social aparece como portadora de valores considerados mais consistentes e fomentadores de capital social. Se referida ao ambiente interno da empresa, reproduz o modelo de gestão protecionista, um tanto superado pelas políticas de flexibilização das relações contratuais. (GARCIA, 2004).

O QUADRO 1 mostra as principais distinções das ações filantrópicas e de compromisso social.

Quadro 1 Distinção das ações filantrópicas e de responsabilidade

Na filantropia	No compromisso social
As motivações são humanitárias	O sentimento é de responsabilidade
A participação é reativa e as ações, isoladas	A participação é proativa e as ações, mais integradas
A relação com o público-alvo é de demandante/doador	A relação com o público-alvo é de parceria
A ação social decorre de uma opção pessoal dos dirigentes	A ação social é incorporada na cultura da empresa e envolve todos os colaboradores
Os resultados resumem-se à gratificação pessoal de poder ajudar	Os resultados são preestabelecidos e há preocupação com o cumprimento dos objetivos propostos
Não há preocupação em associar a imagem da empresa à ação social	Busca-se dar transparência à atuação e multiplicar as iniciativas sociais
Não há preocupação em relacionar-se ao Estado	Busca-se complementar a ação do estado, numa relação de parceria e controle

Para Garcia (2004) para fazer frente ao termo filantropia, apela-se para outros que produzam maior aceitação na atual conjuntura. O empresário-cidadão, que identifica o empresário moderno, consciente, engajado na campanha pela responsabilidade social, é aquele capaz de fomentar a gestão eficiente, o cálculo do custo X benefício, a atenção com os resultados, associando todo esse expediente a determinados valores constituintes de uma vida social mais ativa e solidária. Esse conjunto de referências constitui um exemplar bastante ilustrativo do hibridismo entre as lógicas do mercado e da política.

Hoje, tanto a filantropia como o marketing social ainda funcionam, mas ainda não são usados estrategicamente. Em geral, fazem parte apenas de uma estratégia de relações públicas ou de comunicação de marketing. Portanto, não estão moldando a visão dos altos executivos e sua maneira de conduzir os negócios da empresa. Os executivos corporativos ainda veem as causas sociais como uma responsabilidade, e não como uma oportunidade de criar crescimento e diferenciação. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010).

Para Zenone (2006) entende-se que a filantropia caracteriza-se pelas atitudes individuais, baseadas no assistencialismo, no auxílio aos pobres, aos desfavorecidos, excluídos e enfermos.

Segundo Garcia (2004) fora do campo religioso, a filantropia empresarial pretende trazer para a ação social referências de eficácia e eficiência não reconhecidas pela histórica atuação do Estado como o articulador oficial dessa esfera. Nessa crítica ao Estado mau-empendedor, o discurso da cidadania empresarial acaba por ocultar a mais notável acepção de cidadania no mundo moderno, garantida pelo Estado através de leis e de institutos capazes de assegurar seu cumprimento.

5 METODOLOGIA

A metodologia abordou o tipo de pesquisa que foi realizada, o objeto de estudo, quais foram os métodos e os instrumentos de coleta de dados utilizados, a amostra e a amostragem que foram adotadas, sabendo que existem vários tipos de cada item mencionado, no entanto para cada estudo se utiliza diferentes tipos de cada um.

Segundo Gonsalves (2011) *métodos* significa o caminho para chegar a um fim, enquanto *logos* indica estudo sistemático, investigação. Assim, etimologicamente,

metodologia significa o estudo dos caminhos a serem seguidos, incluindo os procedimentos escolhidos.

5.1 Tipo de pesquisa

Marconi e Lakatos (2010) relatam que a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, envolve toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografia, teses, materiais cartográfico etc., até os meios de comunicação, orais, como rádios, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. De acordo com a tradição, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Contudo, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela Internet, em virtude da disseminação de novos formatos de informação o. (GIL, 2010).

Segundo Gil (2010), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muitos dispersos pelo espaço.

De acordo com Malhotra (2005), a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal finalidade a descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado. A pesquisa descritiva é especialmente útil quando pesquisas de perguntas de pesquisa são relativas à descrição de um fenômeno de mercado, como frequência de compra, a identificação de relacionamentos ou a elaboração de previsões.

A pesquisa descritiva, pode ser empregada pelo investigador quando o objetivo do estudo for: apresentar as características de um grupo; estimar a proporção dos elementos de determinada população que apresente características ou

comportamentos de interesse do pesquisador; descobrir ou compreender as relações entre constructos envolvidos no fenômeno em questão. A pesquisa descritiva não objetiva explicar o fenômeno investigado. Ela visa apenas descrevê-lo. (ACEVEDO E NOHARA, 2009).

Gil (2010) afirma que as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de uma determinada população. Podem além disso ser elaboradas com a intenção de identificar possíveis relações entre as variáveis.

A abordagem de pesquisa descritiva possui a finalidade principal a descrição das características de determinado fenômeno, estabelecendo relações entre as variáveis existentes no estudo. Essa abordagem tem objetivos bem claros e definidos, com procedimentos formais e estruturados de acordo com os problemas identificados. (NIQUE, LADEIRA, 2014).

5.2 Objeto de estudo

Para realização deste trabalho, o objeto de pesquisa foi um supermercado, localizado no município de Formiga, região Centro-Oeste de Minas Gerais, sendo um dos maiores supermercados da cidade. Ele possui aproximadamente 2.500 m² na área de vendas e 4.000 m² de área total (vendas e estacionamento), possui o maior número de funcionários empregados, com cerca de 190 funcionários em atuação, e aproximadamente 16.000 itens disponíveis. É importante destacar que, durante a pesquisa, o supermercado foi referenciado de forma genérica, com a finalidade de preservar a sua identidade.

A missão do supermercado é: “Distribuir produtos e prestar serviços de qualidade, de forma competitiva, fortalecendo parcerias com os fornecedores, atendendo as necessidades dos clientes, colaboradores e acionistas, buscando o desenvolvimento sustentável”. A visão é: “Ser uma empresa referência em gente servindo gente, comercializando produtos e desenvolvendo mercados”.

5.3 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário semiestruturado e estruturado, com perguntas fechadas e de múltipla escolha, planejado pela própria autora do estudo, disponível no Apêndice A.

Segundo Marconi e Lakatos (2010) o questionário é um instrumento de coleta de dados, composto por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Geralmente, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador, e depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo.

Dentre as vantagens apresentadas pelo questionários tem-se: economia de tempo, viagens e obtenção de grande número de dados; atinge maior número de pessoas simultaneamente; abrange uma área geográfica ampla; economiza pessoal, tanto em adestramento quanto em trabalho de campo; obtém respostas mais rápidas e mais precisas; há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato; há mais segurança, pelo fato de as respostas não serem identificadas; há menos risco de distorção, pela não influência do pesquisador; há mais tempo para responder e em hora mais favorável; há mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento; obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis. (MARCONI E LAKATOS, 2010).

5.4 Amostra e amostragem

Acevedo e Nohara (2009) relatam que é importante especificar no trabalho qual processo de amostragem utilizado e qual é o tamanho da amostra utilizada no estudo. Amostra é uma parte da população ou universo. A amostragem, é o processo de colher amostras do universo.

No dizer de Virgillito (2010), amostragem é um processo de seleção das observações existentes na população para formar uma ou mais amostras com a intenção de estudar algum fenômeno de interesse do pesquisador. Dentre as características que poderão ser estudadas temos: a média da população, a sua variância, seu desvio-padrão e a proporção populacional que possui a mesma característica da proporção revelada pela amostra.

Existem dois tipos de amostragem, a probabilística e a não probabilística. A probabilística fundamenta-se em leis estatísticas e a não probabilística baseia-se nos critérios apresentados pelo pesquisador. Em cada um desses grupos existem vários tipos de amostragem. Dentre os tipos de amostragem probabilística, as mais utilizadas pelos pesquisadores são a aleatória simples, a aleatória estratificada, por conglomerados. E as amostras não probabilísticas mais comuns são por conveniência, por julgamento, por cotas e autogeradas. (ACEVEDO E NOHARA, 2009).

Para Virgillito (2010) amostragem probabilística é aquela em que cada unidade amostral tem uma possibilidade zero de não pertencer a amostra, uma vez que todas as variáveis fazem parte da população e não há, deste modo, variáveis que não sejam desse universo. Já a amostragem não probabilística é aquela em que existe uma probabilidade diferente de zero de uma variável considerada não pertencer à amostra.

Neste trabalho, foi utilizada a amostragem não probabilística por conveniência. De acordo com Malhotra (2005), a amostragem por conveniência, tenta obter uma amostra de elementos com base na conveniência do pesquisador. A seleção de unidades de amostragem cabe principalmente ao entrevistador. Muitas vezes, os entrevistadores são escolhidos porque estão no lugar certo e na hora certa. A amostragem por conveniência tem a vantagem de ser barata e rápida. Além de que, as unidades de amostragem tendem a ser acessíveis, fáceis de medir e comparativas.

Teoricamente, amostragem não probabilística por conveniência é um tipo de procedimento de amostragem mais fácil de ser encontrado. Nela, o pesquisador seleciona as pessoas a serem pesquisadas de maneira mais conveniente ou por estarem disponíveis em algum lugar. Os elementos amostrais então são escolhidos porque o pesquisador acha adequado ou porque estão ao seu alcance, sendo mais vantajoso para os pesquisadores. (NIQUE, LADEIRA, 2014).

A pesquisa baseou-se na amostra de 42 pessoas, onde primeiramente foi observado o gênero, no qual 30 entrevistados são do sexo feminino e 7 do sexo masculino.

5.5 Análise e interpretação de dados

De acordo com Gil (2010) o processo de análise e interpretação dos dados envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Após, ou juntamente com a análise, pode ocorrer também a interpretação dos dados, que consiste, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, quer sejam de estudos realizados anteriormente.

A interpretação dos dados foi realizada pelo software Formulários do Google Drive que, através de vários recursos atrelados a sua interface gráfica, garante a prática da sustentação do meio ambiente com todos os questionários sendo respondidos por meio de plataformas digitais, ficando dispensada a utilização de papel impresso, além de transformar todos os dados recolhidos em gráficos que serão analisados e agrupados em quadros para uma melhor compreensão e interpretação da pesquisa.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico foram apresentados os dados pertinentes à entrevista realizada com o gerente do supermercado (APÊNDICE A) e os resultados provenientes dos 42 questionários aplicados. (APÊNDICE B).

6.1 Caracterização e informações do supermercado

De acordo com o gerente, o supermercado já existe há 36 anos na região. São 39 lojas situadas no Centro-oeste, Triângulo e Sul de Minas Gerais: Arcos, Araxá, Betim, Boa Esperança, Cambuí, Campo Belo, Divinópolis, Formiga, Itaúna, Lavras, Lagoa da Prata, Nova Serrana, Oliveira, Pará de Minas, Passos, Piumhi, Santo Antônio do Monte, Patos de Minas, Machado e Varginha.

Na cidade de Formiga, o supermercado foi inaugurado há 17 anos, possui atualmente 150 colaboradores. A hierarquia do supermercado é formada por cargos de confiança e líderes imediatos.

Dentre as campanhas beneficentes praticadas e ações praticadas pelo supermercado são citadas: Arrastão Solidário, Troco Solidário, e doações para entidades filantrópicas, que são praticadas mensalmente.

Essas campanhas são realizadas a partir da solicitação via ofício das instituições, após a solicitação, o setor de marketing avalia o pedido e agenda a campanha. Geralmente as campanhas são realizadas com arrastão beneficente, e carrinho solidário no estacionamento, onde os clientes doam alimentos.

Quando questionado ao gerente quais fatores motivam o supermercado a fazer estas práticas para a sociedade, a resposta escolhida foi proteção e fortalecimento a imagem da marca e sua reputação, favorecendo uma imagem corporativa positiva.

6.2 Perfil dos entrevistados

Com a finalidade de descobrir qual a percepção do consumidor diante das práticas adotadas pelo supermercado, a pesquisa buscou traçar o perfil, os costumes e os fatores que motivam os clientes do supermercado estudado.

A tabela abaixo apresenta com definição os resultados expressos em porcentagem.

Tabela 1 Gênero

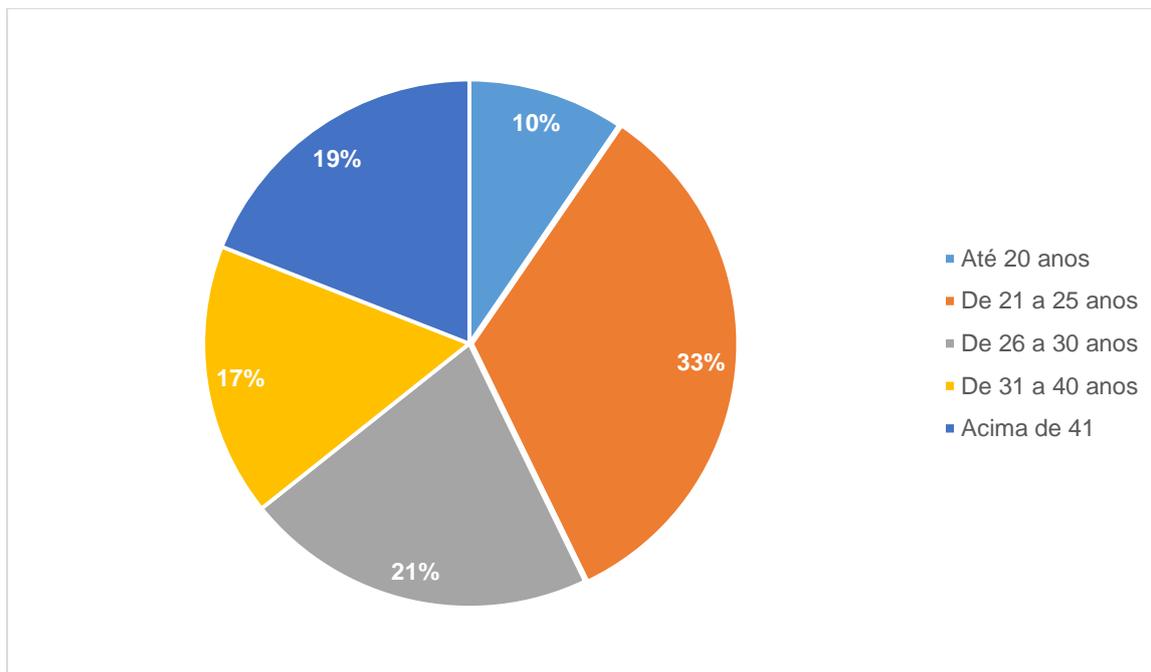
MASCULINO	28,6%
FEMININO	71,4%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Observa-se na TAB. 1, que 71,4% dos entrevistados são do sexo feminino, e que 28,6% são do sexo masculino. Nota-se que a maior parte dos entrevistados são mulheres.

A próxima questão teve o propósito de levantar a média das idades dos entrevistados, a qual é evidenciada no GRAF. 1, a seguir.

Gráfico 1 – Idade

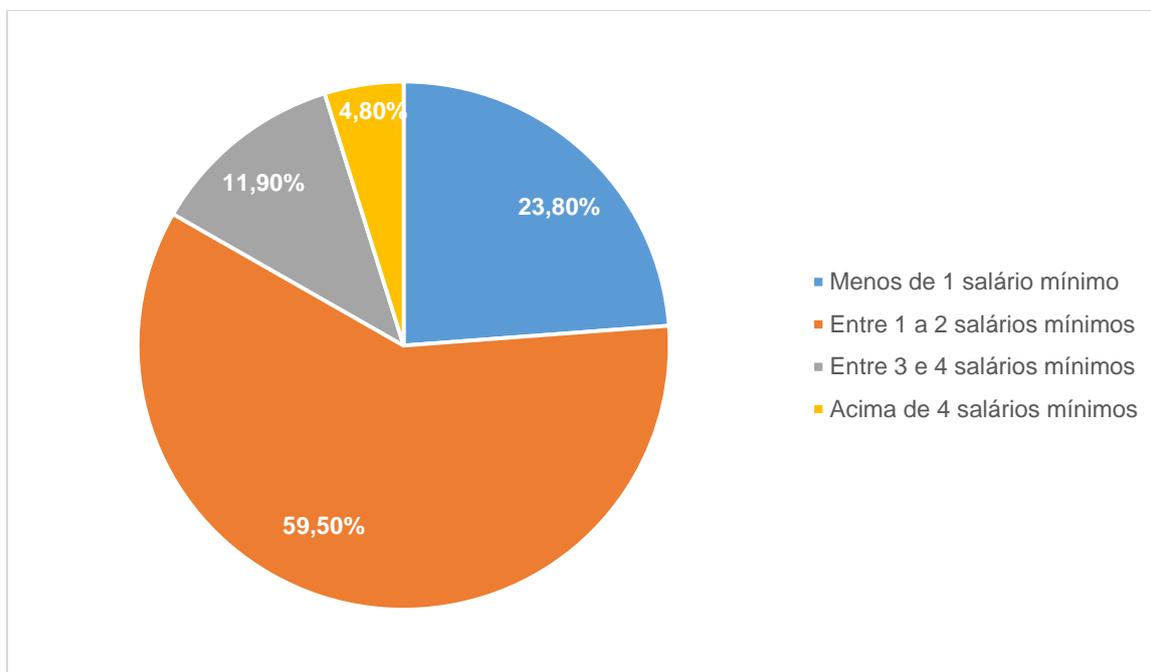


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme mostrado no GRAF.1, 33% dos respondentes estão na faixa etária de 21 a 25 anos, 21% de 26 a 30 anos, 19% possuem acima de 41 anos, 17% estão na faixa etária de 31 a 40 anos e apenas 10% dos entrevistados possuem até 20 anos. Percebe-se então que a maior parte dos respondentes são jovens.

A questão seguinte teve a finalidade de abordar a renda mensal dos entrevistados.

Gráfico 2 – Renda mensal

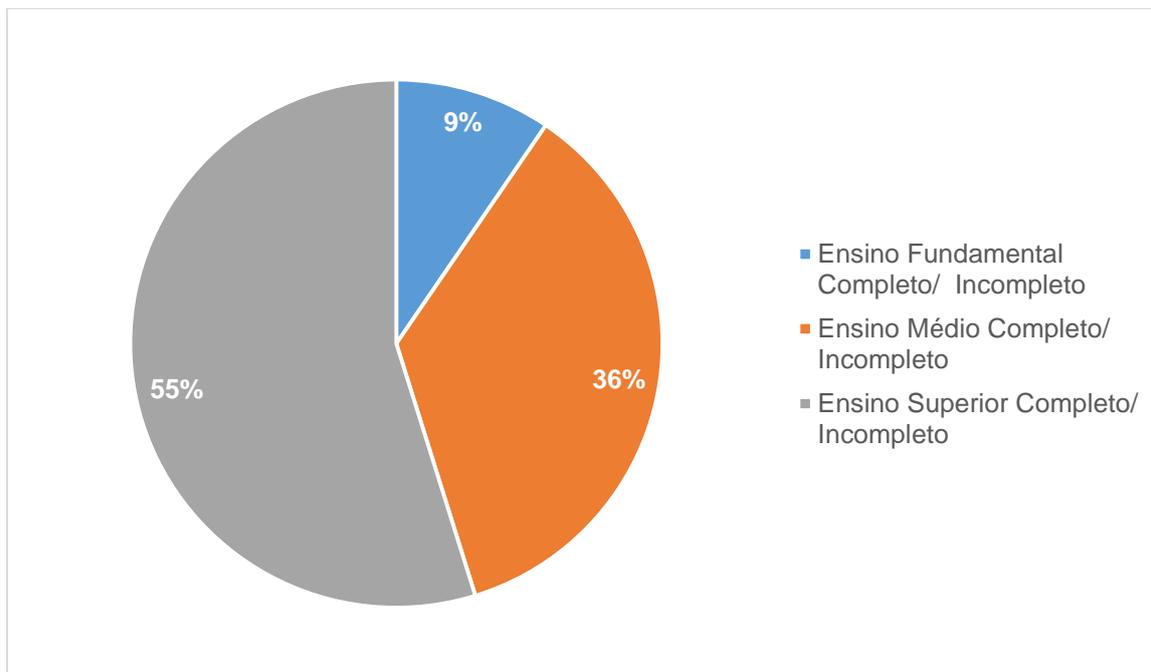


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O GRAF. 2 expõe a renda mensal dos entrevistados, 59,5% recebem entre 1 a 2 salários mínimos, 23,8% recebem menos de 1 salário mínimo, 11,9% recebem de 3 a 4 salários mínimos e o restante dos entrevistados, 4,8% recebem acima de 4 salários mínimos. Pode-se dizer que a maior parte dos respondentes possuem um salário razoavelmente bom, entre 1 a 2 salários mínimos.

Outro fator analisado em relação ao perfil dos entrevistados foi o grau de escolaridade, sendo verificado nas seguintes categorias: ensino fundamental, ensino médio, e ensino superior. A seguir o gráfico demonstrará os dados obtidos.

Gráfico 3 – Grau de escolaridade

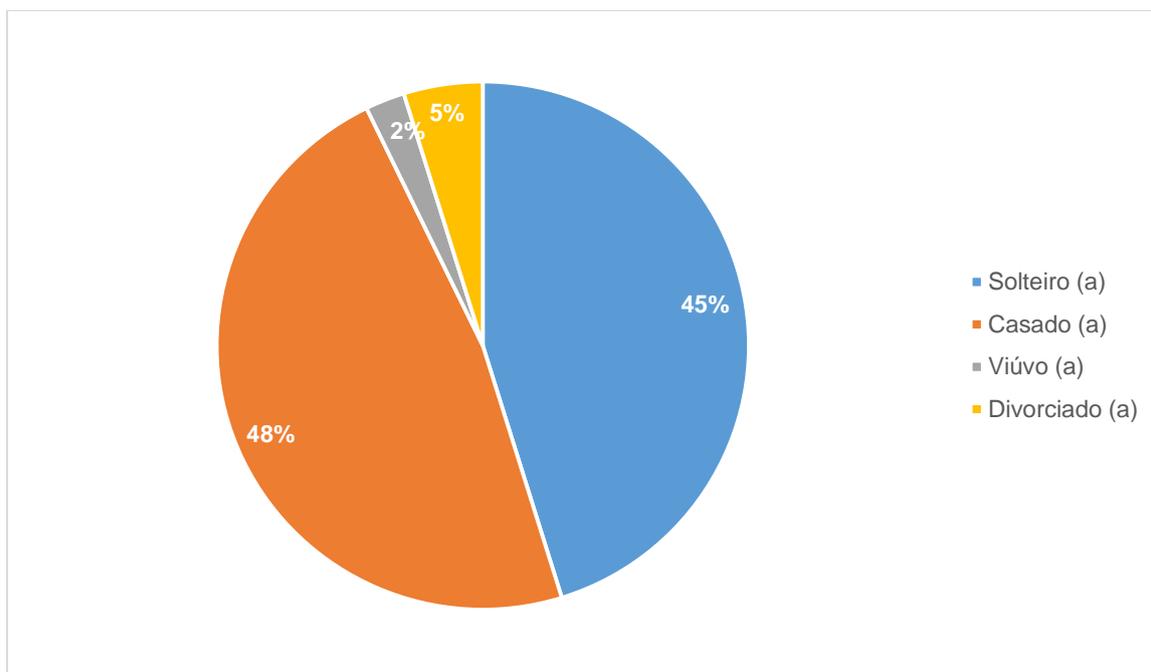


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O GRAF. 3 retrata que pequena parte dos respondentes possuem apenas o Ensino Fundamental Completo/ Incompleto, ou seja, 9%. A maior parte dos entrevistados, 55% possui o Ensino Superior Completo/ Incompleto, e 36% dos entrevistados possuem o Ensino Médio Completo/ Incompleto.

O próximo gráfico representa o Estado Civil em que se encontra os respondentes do formulário.

Gráfico 4 – Estado Civil



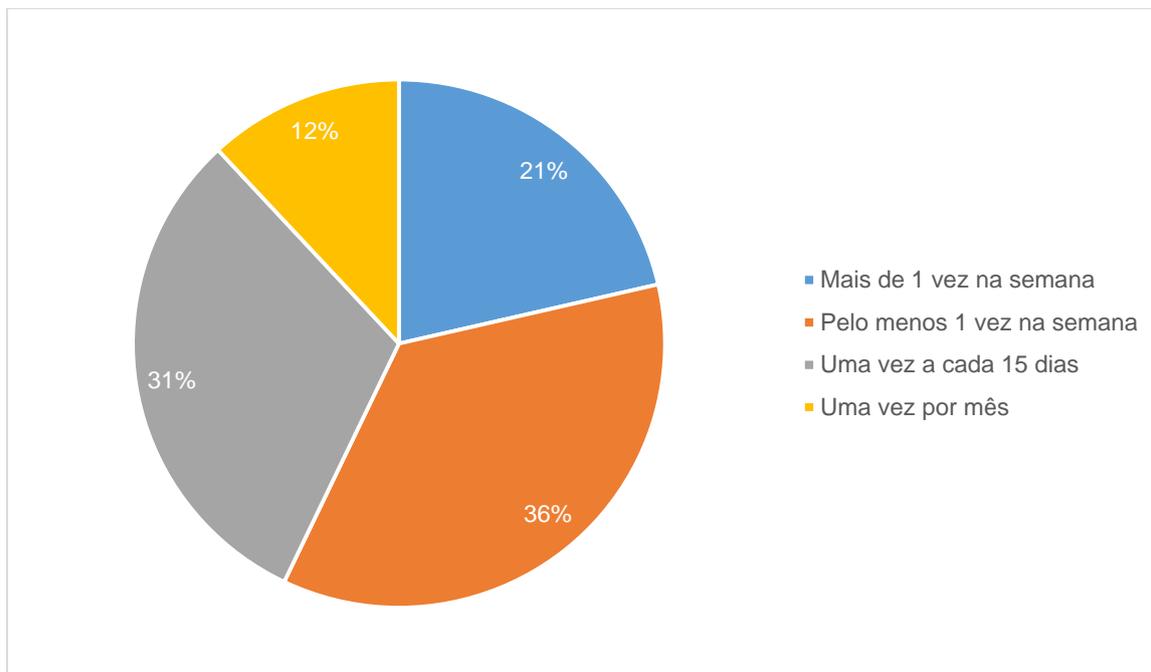
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Em relação ao GRAF. 4, temos um possível empate em relação aos casados e aos solteiros, 48% dos respondentes são casados (as) e 45% são solteiros (as), uma porcentagem muito próxima. Apenas 5% são viúvos (as) e apenas 2% são divorciados.

6.3 Percepção dos entrevistados diante das práticas do supermercado

Toda família depende de um supermercado/ mercado para sobreviver. É impossível viver sem alimentação e sem os cuidados básicos de higiene pessoal. Sendo assim, precisamos ir com certa frequência ao supermercado para fazer compras, seja ela diária, semanal, quinzenal ou mensal. É interessante saber a frequência que os entrevistados vão ao supermercado, para assim o setor de marketing planejar os melhores dias e a frequência para as campanhas beneficentes. A seguir o gráfico demonstrará os dados obtidos por meio do questionário.

Gráfico 5 – Frequência que vai ao supermercado

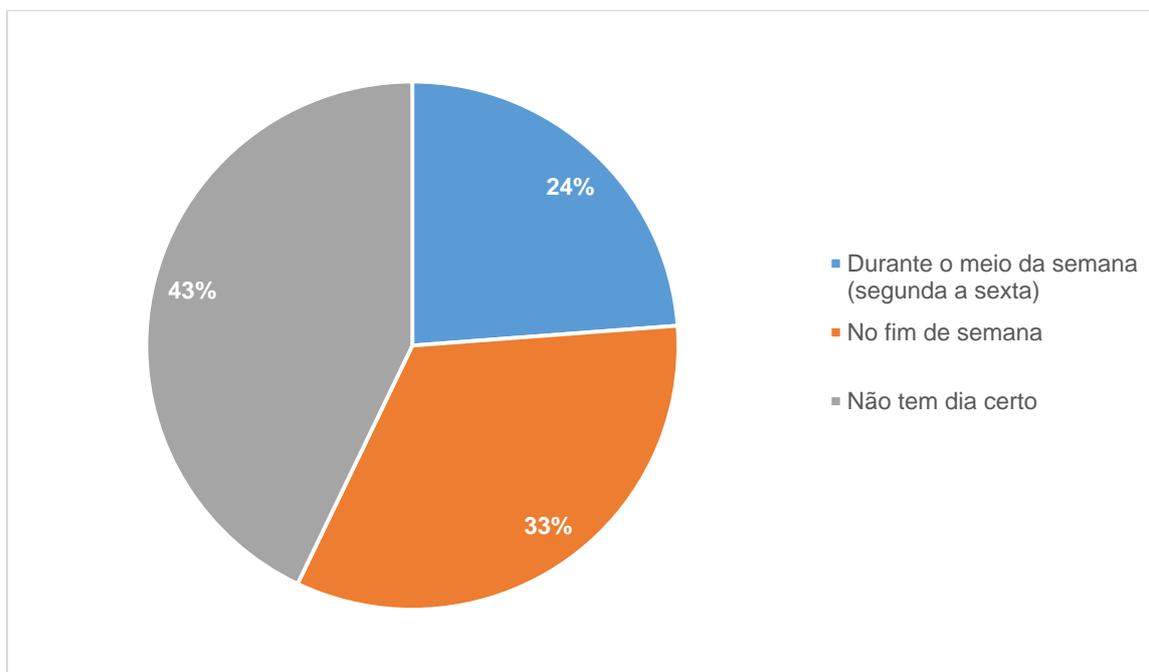


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O GRAF. 5 indica que a maior parte dos entrevistados, 36% são frequentes ao supermercado, vão pelo menos 1 vez por semana, 31% vão uma vez a cada 15 (quinze) dias, 21% são muito frequentes ao supermercado, vão mais de uma vez na semana, e 12% dos entrevistados vão apenas uma vez ao mês.

É interessante descobrir também, principalmente para o setor de marketing, em qual dia da semana o consumidor prefere fazer suas compras. A próxima questão aborda em quais dias da os entrevistados vão ao supermercado. O gráfico a seguir revela os resultados obtidos.

Gráfico 6 – Dias que mais vai ao supermercado



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme mostra o GRAF. 6, 33% dos entrevistados preferem fazer suas compras no fim de semana, 24% preferem comprar durante o meio da semana, e 43% disseram que não possuem dia certo para as compras no supermercado.

A próxima questão aborda se algum dos entrevistados já presenciou alguma campanha ou ação beneficente de algum supermercado, os resultados foram expressos em porcentagem na tabela abaixo:

Tabela 2 – Já presenciou alguma campanha ou ação beneficente ou de algum supermercado

SIM	78,6%
NÃO	21,4%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com os dados obtidos, a maior parte dos entrevistados, 78,6% disseram Sim, que já presenciaram alguma campanha ou ação beneficente, e o restante dos entrevistados, 21,4% disseram que Não presenciaram campanha ou ação beneficente de algum supermercado.

A próxima tabela revela qual foi a participação dos entrevistados com as campanhas beneficentes, se já contribuíram ou não com elas.

Tabela 3 - Contribui ou já contribuiu com essas campanhas beneficentes

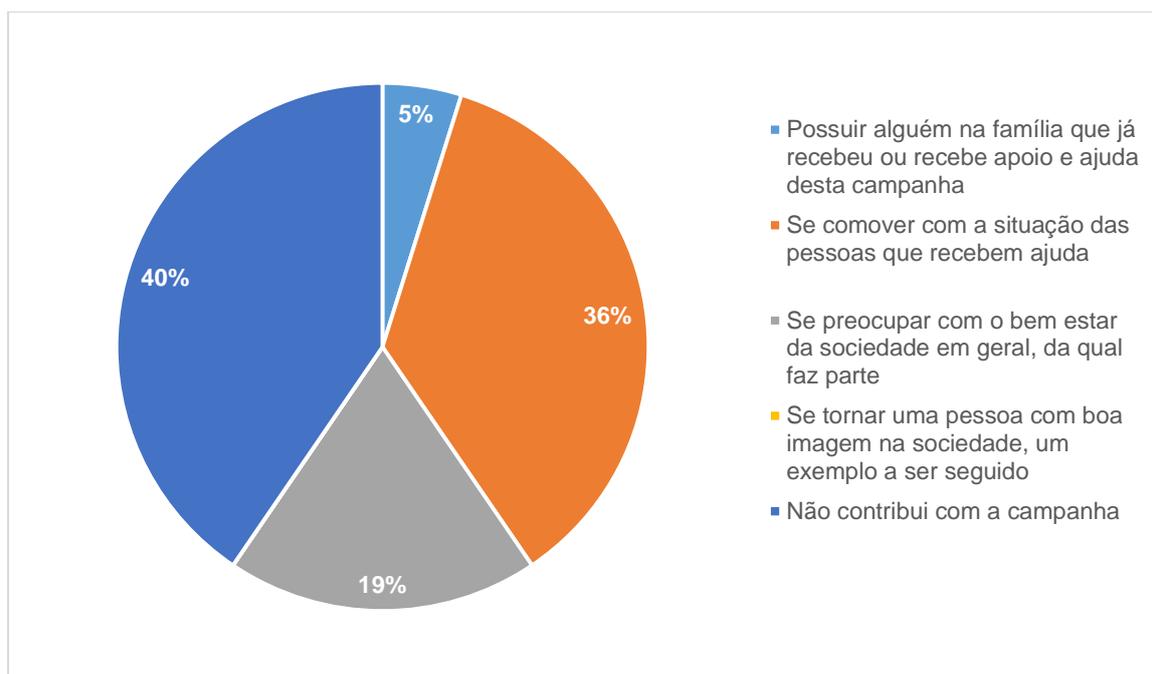
SIM	59,5%
NÃO	40,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A TAB. 3 revela que 59,5% dos entrevistados contribuem ou já contribuíram com as campanhas beneficentes, e 40,5% dos entrevistados disseram que não contribuíram com as campanhas, o que é um percentual bastante alto, que precisa ser melhorado.

Um item de grande importância para esta pesquisa, é descobrir qual o principal fator motivacional que levou (ou leva) os entrevistados a contribuírem com as campanhas beneficentes do supermercado, descobrir o que os motiva, ajuda o setor de marketing do supermercado na elaboração de outras campanhas, ou saberem o que precisam melhorar. O GRAF. 7 a seguir revela os fatores motivacionais citados.

Gráfico 7 - Fator motivacional que levou a contribuir com a campanha

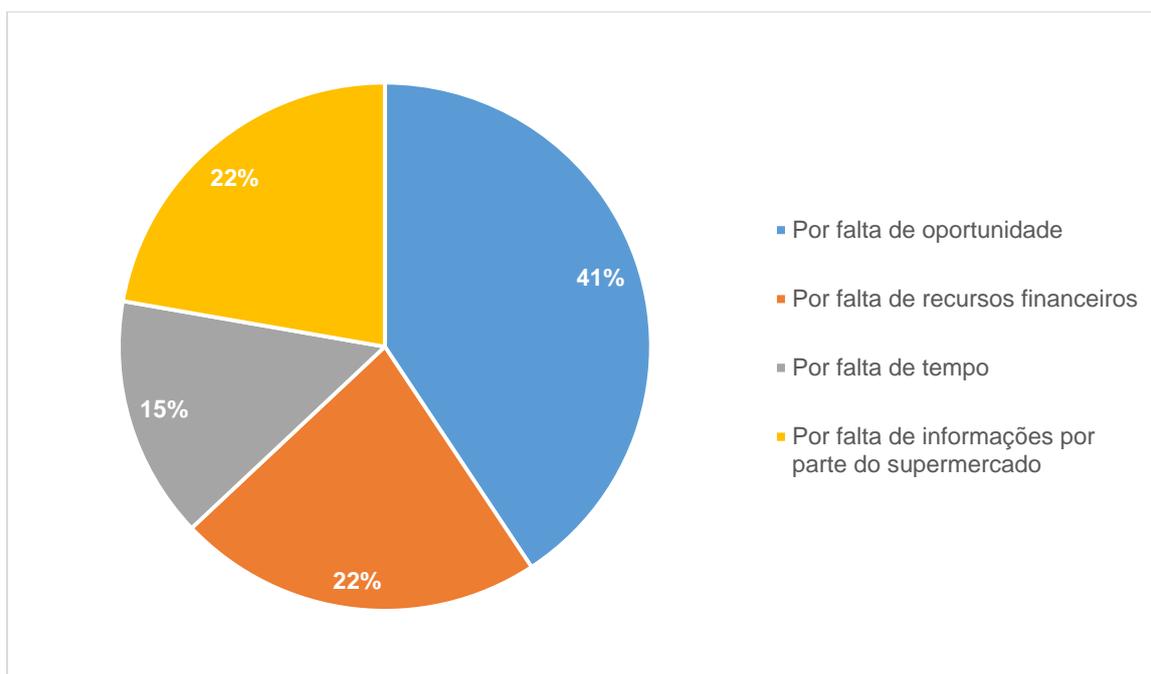


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O GRAF. 7 mostra que o principal fator motivacional que leva as pessoas a contribuírem com as campanhas, cerca de 36%, é se comover com a situação das pessoas que recebem ajuda, o segundo fator, 19%, é se preocupar com o bem estar da sociedade em geral, da qual faz parte, e o terceiro fator, 5%, é possuir alguém na família que já recebeu ou recebe apoio e ajuda desta campanha. Uma questão um pouco preocupante deste gráfico, é o fato de que 40% dos entrevistados disseram que não contribuíram com as campanhas.

Com base nesta informação do GRAF. 7, em que 40% dos entrevistados não contribuíram com as campanhas, é necessário descobrir o motivo pelo qual nunca contribuíram, para transformar esta realidade. Os resultados foram apresentados no gráfico a seguir.

Gráfico 8 – Motivo pelo qual nunca contribuiu

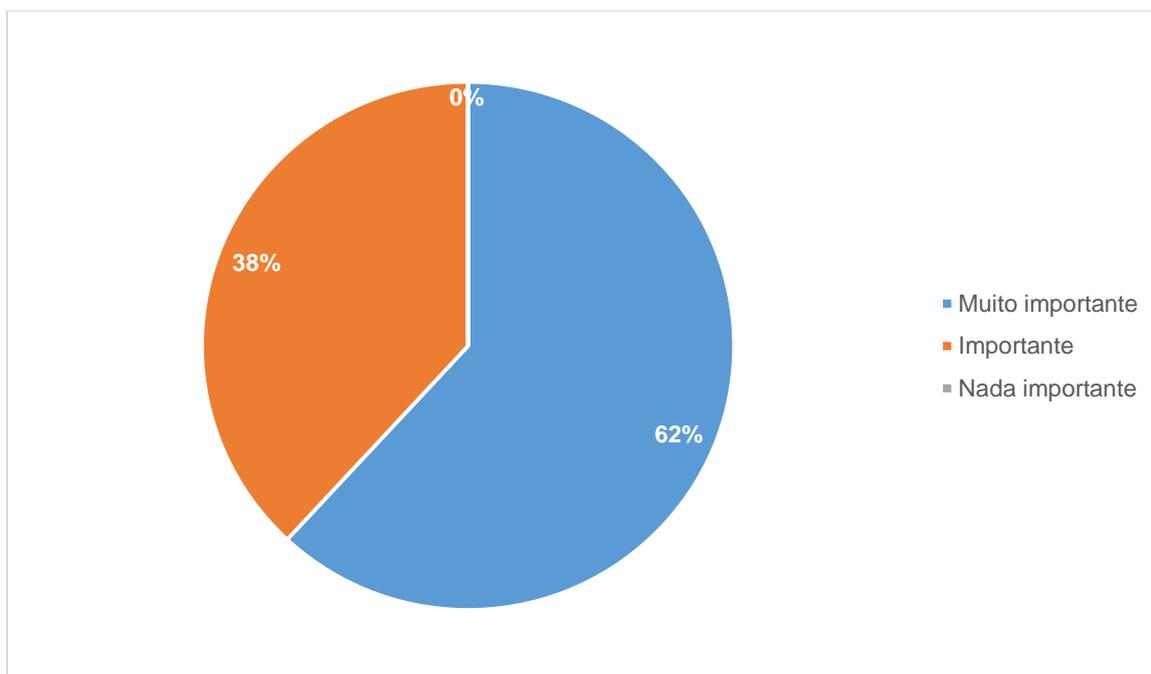


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme mostra o GRAF. 8, a maior parte dos entrevistados, 41%, disseram que não contribuíram por falta de oportunidade, teve um empate entre os que responderam que não contribuíram por falta de recursos financeiros, 22%, e os que responderam que faltam informações por parte do supermercado também foram 22%, outros 15% disseram que não contribuem por falta de tempo.

A próxima questão teve o propósito de investigar qual o grau de importância que os entrevistados dariam as campanhas ou ações beneficentes praticadas pelo supermercado.

Gráfico 9 - Importância das campanhas e ações beneficentes praticadas pelo supermercado

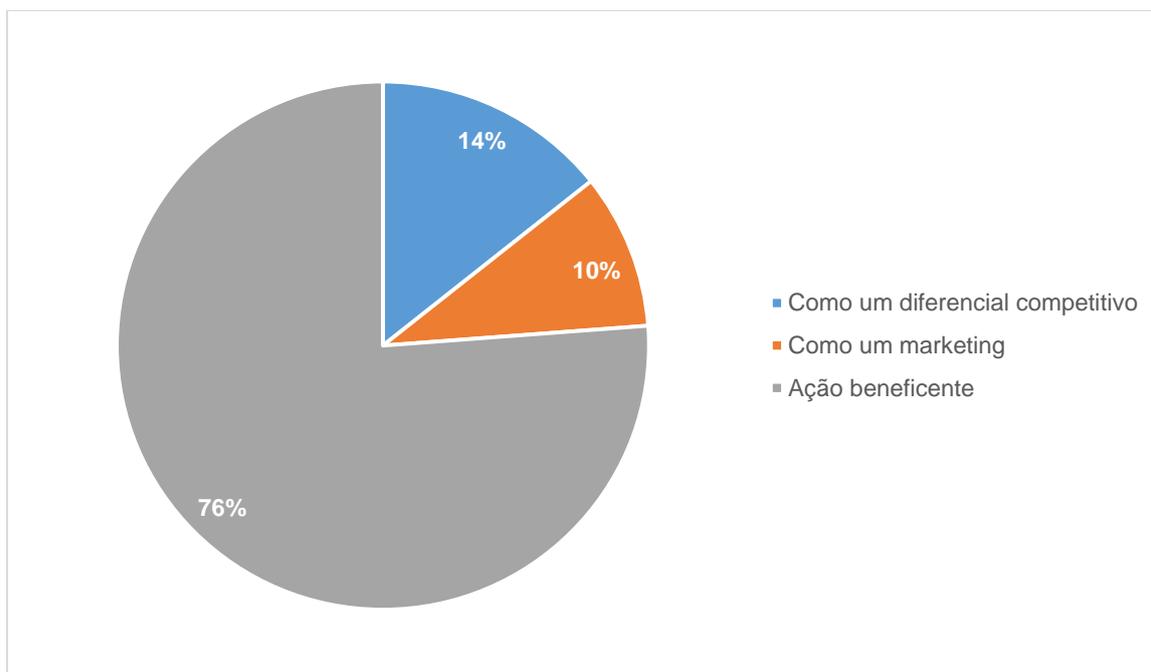


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O GRAF. 9 mostrou que 62% dos respondentes acreditam que a prática das campanhas e ações beneficentes são muito importante, e 38% disseram que são importante e nenhum respondente vê as campanhas como nada importante.

O gráfico a seguir tem o intuito de analisar qual a visão que os entrevistados possuem da prática realizada pelo supermercado.

Gráfico 10 – Visão da prática do supermercado

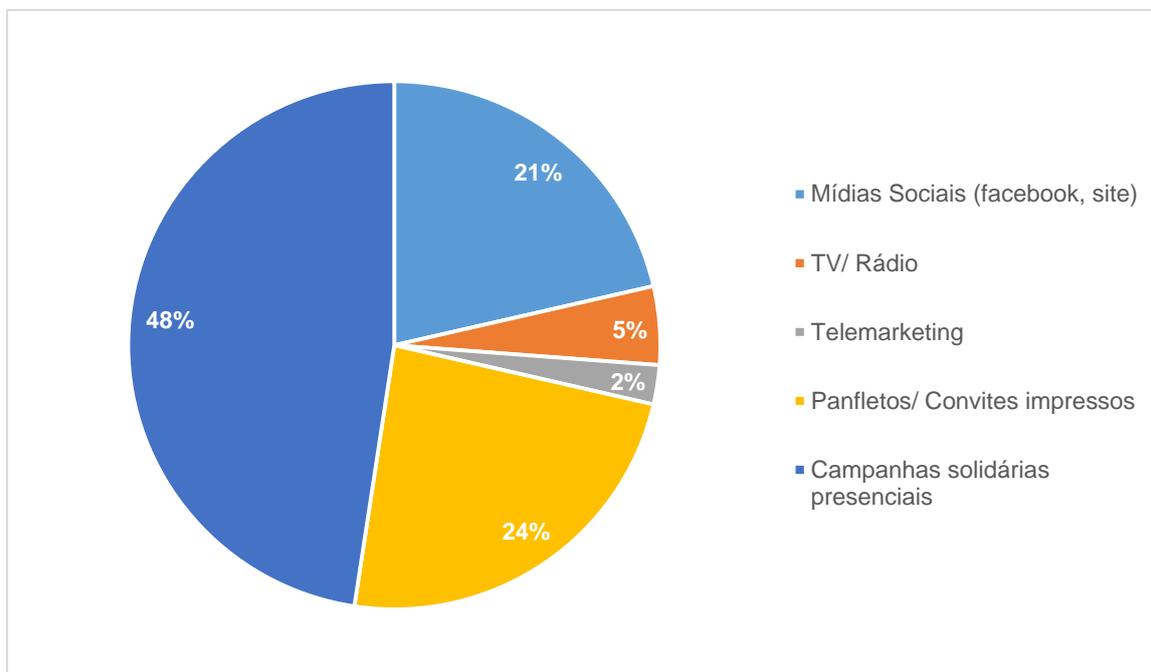


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme mostra o GRAF. 10, a maior parte dos entrevistados, 76% responderam que veem esta prática do supermercado como uma ação beneficente, 14% responderam que veem como um diferencial competitivo e apenas 10% veem esta prática como um marketing.

A próxima questão teve o propósito de investigar por qual meio de comunicação que o entrevistado teve conhecimento das campanhas ou ações beneficentes.

Gráfico 11 - Meio de comunicação pelo qual teve conhecimento das campanhas beneficentes do supermercado

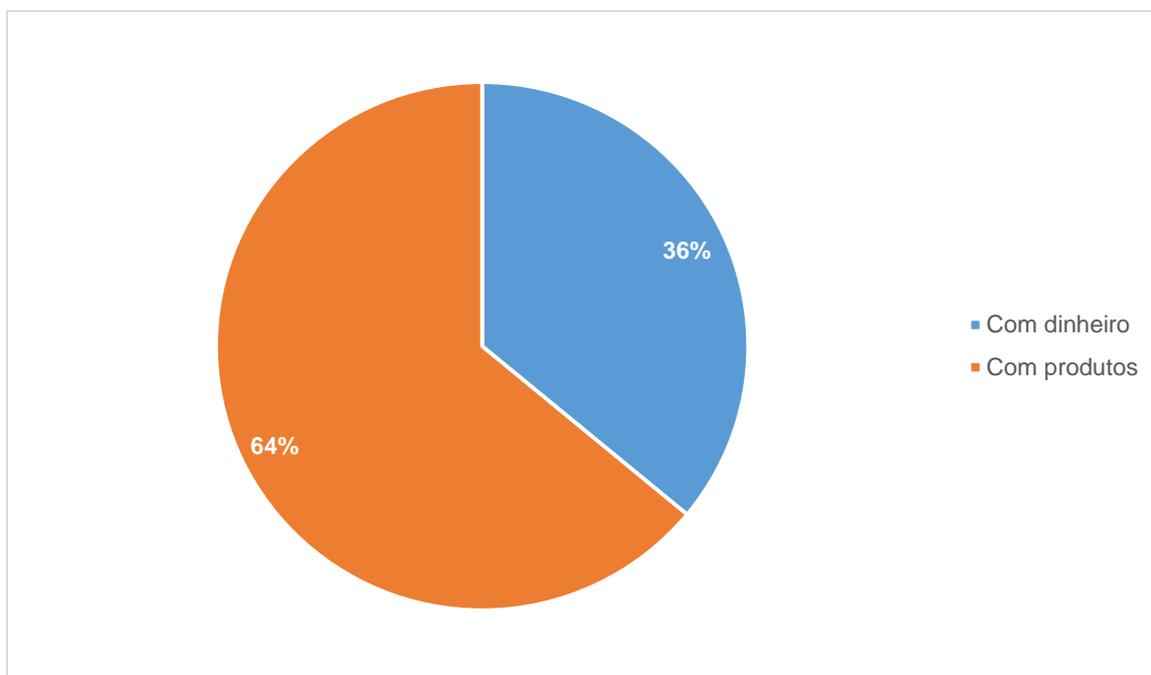


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O GRAF. 11 revela que a maior parte dos entrevistados, 48%, tiveram conhecimento das campanhas através das mesmas, ou seja, presencialmente. 24% dos entrevistados tiveram conhecimento através de panfletos e convites impressos, 21% responderam que foi através de mídias sociais, como o Facebook e o Site Institucional, apenas 5% responderam que foi através da TV e rádio, e 2% foi através de telemarketing.

O próximo gráfico revela de qual maneira que os entrevistados preferem contribuir com as campanhas, se é com dinheiro, ou com produtos.

Gráfico 12 - Forma que prefere contribuir com as campanhas



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com o GRAF. 12, a maior parte dos respondentes, 64% disseram que preferem doar com produtos, e os outros 36% disseram que preferem contribuir com dinheiro.

7 MELHORIAS E PROPOSTAS

No geral, pode-se dizer que as campanhas e ações beneficentes adotados pelo supermercado foram bem aceitas na cidade pela população. Todos os entrevistados possuem consciência da importância das campanhas realizadas para a sociedade. No entanto, alguns pontos podem ser aprimorados para melhores resultados.

A partir do estudo realizado foi possível conhecer quais são campanhas e as práticas beneficentes realizadas pelo supermercado em estudo. O supermercado pratica várias campanhas: Troco Solidário, Carrinho Solidário, Arrastão Solidário, dentre outras campanhas que são temporárias. De acordo com os questionários respondidos, uma grande maioria não contribui por não conhecer sobre o funcionamento das campanhas e não ter explicações por parte do supermercado. Propõe-se então, que o setor de marketing do supermercado elabore estratégias para divulgar com mais detalhes o funcionamento das campanhas, como qual a entidade que está sendo beneficiada e quais as atividades desenvolvidas pela entidade, dentre outros. Quanto mais informações, mais os consumidores irão se interessar e contribuir. Vale usar as redes sociais, panfletos, outdoors, rádios, etc., o importante é os consumidores ficarem bem informados sobre as campanhas.

Um outro ponto que deve ser muito bem planejado pelo setor de marketing do supermercado, que irá contribuir muito com o sucesso das campanhas, é trabalhar com fator motivacional que leva as pessoas a contribuírem com as campanhas. De acordo com os resultados da pesquisa, o principal fator motivacional é se comover com a situação das pessoas que recebem ajuda, seguido pela preocupação com o bem estar da sociedade em geral. Desse modo, é interessante que o setor de marketing explore destes fatores, mostrando a realidade atual da situação das pessoas que irão ser beneficiadas com as campanhas, talvez seja pessoas com fome, dependentes químicos em tratamento, crianças sem brinquedos, pessoas com câncer, idosos passando necessidades... Mostrar a realidade para os consumidores, é uma boa maneira de comover a sociedade e motivá-los a contribuir.

O setor de marketing deve trabalhar também os motivos pelos quais são entrevistados não contribuíram com as campanhas. Alguns disseram que não contribuíram por falta de oportunidade, outros por falta de recursos, outros por falta de informações por parte do supermercado, e outros por falta de tempo. Assim, o setor

de marketing deve elaborar alternativas corretivas para cada um destes motivos, reduzindo ao máximo os motivos para não contribuir, beneficiando assim, o sucesso das campanhas.

Deve-se também, fazer melhores estudos sobre quais os melhores dias para a realização das campanhas, se é mais no início do mês, em dias da semana ou nos finais de semana. Os resultados mostraram que grande parte dos entrevistados tiveram conhecimento das campanhas através das mesmas, o que indica, que os dias de campanhas estão bem colocados, mas deve-se fazer divulgação também por outros meios, como as mídias sociais, panfletos, TV e rádio, pois os consumidores já ficaram informados bem antes da realização da campanha, o que pode favorecer o sucesso das campanhas.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabendo que a prática de marketing societal e de responsabilidade social empresarial se tornaram essenciais para o funcionamento das empresas, onde a concorrência é tão grande, que se diferenciar é necessário para um bom funcionamento da empresa, o presente estudo teve como objetivo analisar as práticas de responsabilidade social empresarial desenvolvidas por um supermercado na cidade de Formiga – MG, e qual a percepção do consumidor diante das práticas adotadas.

Com base nos resultados apresentados, em relação ao perfil dos participantes, percebeu-se que a maioria dos participantes são do gênero feminino, possuem a renda mensal de 1 a 2 salários mínimos, possuem o Ensino Superior Completo/ Incompleto e é possível perceber um equilíbrio no que se refere ao estado civil (casados e solteiros).

Observou-se que os participantes vão ao supermercado com bastante frequência, alguns vão pelo menos uma vez na semana, outros uma vez a cada quinze dias. Sobre o dia que preferem ir, muitos não possuem dia certo, e outros já preferem ir no fim de semana, por isso, o gestor do supermercado deve analisar diariamente a presença dos consumidores, avaliando quais os dias são de mais movimento, se é no início do mês, se é nos sábados e domingos, ou em feriados. É importante ter estes dados para várias finalidades úteis ao supermercado.

Notou-se que a maior parte dos entrevistados já presenciaram pelo menos uma campanha beneficente realizada pelo supermercado, porém, percebe-se que a diferença entre os que contribuíram e os que não contribuíram foi bem pequena, foi quase equivalente, o que significa que, de todas as pessoas que já presenciaram uma campanha, uma pequena parte contribuiu.

Tem-se então, a necessidade de descobrir o fator motivacional que leva os consumidores a contribuírem. Descobriu-se que o principal fator é se comover com a situação das pessoas que recebem ajuda, ou seja, as pessoas contribuem por fatores psicológicos, se comovem com a situação das pessoas que merecem atenção, cuidados, ajuda e que passam necessidades.

A falta de informações por parte do supermercado, falta de oportunidade, falta de recursos financeiros e falta de tempo, são os principais motivos pelos quais os entrevistados não contribuíram com as campanhas. Tendo esses motivos listados, o supermercado deve adequar, criando estratégias, para que esses fatores não volte a afetar o sucesso das campanhas e ações beneficentes futuras.

A respeito da percepção dos consumidores diante das práticas adotadas pelo supermercado, a maioria dos participantes veem como muito importante, e a outra parte como importante. Nenhum dos entrevistados disseram ser nada importante, o que demonstra que todos possuem consciência da importância do supermercado em contribuir para a sociedade.

Uma outra percepção dos consumidores que é importante ser analisada, é que a maioria dos participantes veem as práticas do supermercado com uma ação beneficente, e poucos veem como um diferencial competitivo ou como um marketing, o que pode representar benefícios ao supermercado, já que a maioria das pessoas não veem a ação como forma do supermercado “vender mais” e sim apenas “ajudar a sociedade”.

Em síntese, é possível afirmar que o supermercado está no caminho certo, por praticar a responsabilidade social empresarial, na busca contínua pela proteção e fortalecimento a imagem da marca e sua reputação, favorecendo uma imagem corporativa positiva, gerando assim vários benefícios para a sociedade e principalmente para o próprio supermercado.

A título de enriquecimento, sugere-se que sejam feitos novos trabalhos, em outros estabelecimentos, para comparação de dados, resultados e ferramentas utilizadas, com a finalidade de ratificar se os achados desta pesquisa se restringem

ao supermercado estudado ou se representam uma realidade vivida pelos estabelecimentos comerciais em geral. Outra proposta de pesquisa seria a análise do ponto de vista das entidades beneficiadas, quais suas maiores dificuldades, e o que entendem das ações desenvolvidas pelo supermercado.

Esta pesquisa contribui para o engrandecimento do acervo acadêmico sobre o tema responsabilidade social empresarial, reforçando a teoria já existente e servindo de base para futuras pesquisas.

Têm-se, também, suas contribuições institucionais, as quais poderão contribuir para o melhor desenvolvimento das campanhas e ações beneficentes, uma vez que o estudo aponta as propostas de melhorias que os gestores e o setor de marketing do supermercado deverão adotar para melhorar ainda mais a participação da sociedade com as campanhas, melhorando conseqüentemente as vendas do supermercado, além dos benefícios intrínsecos também adquiridos, como uma maior motivação dos colaboradores, gerando benefícios internos, principalmente no que diz respeito a recrutamento de colaboradores, retenção da força de trabalho e custos de treinamento, reduz o risco de incidentes que prejudicam a reputação e pode aumentar a preferência do comprador, aumentando as vendas.

A pesquisa apresenta ainda, suas contribuições sociais, pois gera benefícios a todas as classes, especialmente para aqueles que mais necessitam de atenção e cuidados. Tendo em vista que o estudo contribui de forma direta para o bem estar da sociedade, uma vez que tal pesquisa poderá aprimorar os trabalhos desenvolvidos no supermercado, melhorando os resultados das campanhas e ações realizadas.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J.J. **Monografia no curso de Administração**: Guia Completo de Conteúdo e Forma: inclui normas atualizadas da ABNT, TCC, TGI, trabalhos de estágio, MBA, dissertações, teses. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ALBUQUERQUE, J. L. (Org.). **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social**: Conceitos, Ferramentas e Aplicações. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

DIAS, R. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

_____. **Responsabilidade social**: fundamentos e gestão. São Paulo: Atlas, 2012.

GAMBLE, J. E; THOMPSON JR, A. A. **Fundamentos da Administração Estratégica**: A busca pela vantagem competitiva. 2 ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

GARCIA, J. A. B. **O negócio do social**. Rio de Janeiro: Zahar. 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre Iniciação à Pesquisa Científica**. 5 ed. São Paulo: Alínea, 2011.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P; LEE, N. R. **Marketing Social**: Influenciando comportamentos para o bem. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevir, 2010.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**: A Bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2006.

_____. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Técnicas de Pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, N. K. [et al.]. **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MESTRINER, M. L. **O estado entre a filantropia e a assistência social.** 3 ed. São Paulo: Cortez, 2008.

MINADEO, R. **Gestão de Marketing:** Fundamentos e Aplicações. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

NIQUE, W. LADEIRA, W. **Pesquisa de Marketing:** Uma orientação para o mercado brasileiro. São Paulo: Atlas, 2014.

ROCHA, A; FERREIRA, J.B; SILVA, J. F. **Administração de marketing:** conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa:** Estratégias de Negócios Focadas na Realidade Brasileira. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

VIRGILLITO, S. B. (Org.). **Pesquisa de Marketing:** Uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.

ZENONE, L.C. **Marketing Social.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.

_____. (Org.). **Gestão Estratégica de Marketing:** Conceitos e Técnicas. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Marketing: conceitos, ideias e tendências.** São Paulo: Atlas, 2013.

APÊNDICE A

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG / CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

O questionário abaixo contribui para a elaboração do trabalho acadêmico: **RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: BENEFÍCIO SOCIAL OU VANTAGEM COMPETITIVA? Um estudo das estratégias de atuação social empresarial de um supermercado na cidade de Formiga – MG**, a fim de se obter, por meio deste instrumento, dados e informações concisas sobre o objeto em pesquisa. As informações adquiridas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos, sendo vetada a sua manipulação para outros fins. É importante ressaltar que a identidade da empresa e dos respectivos respondentes será mantida em absoluto sigilo.

Objetivo: Analisar as práticas de responsabilidade social empresarial desenvolvidas por um supermercado na cidade de Formiga – MG, e qual a percepção do consumidor diante das práticas adotadas.

1 Quantos anos de abertura a empresa possui?

2 Qual o porte da empresa?

[] Microempresa (Receita operacional bruta anual menor ou igual a R\$ 360 mil);

[] Pequeno Porte (Receita operacional bruta anual maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 3,6 milhões);

[] Médio Porte (Receita operacional bruta anual maior que R\$ 3,6 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões);

[] Outros. Qual? _____

3 Qual a quantidade de funcionários?

4 Como é a hierarquia do supermercado?

5 Quais as campanhas beneficentes e ações praticadas pelo supermercado?

6 Qual a periodicidade que são praticadas?

7 Como essas práticas são executadas?

8 O supermercado tem o conhecimento sobre a opinião dos clientes a respeito das campanhas beneficentes?

Sim

Não

9 Quais fatores motivam o supermercado a fazer estas práticas para a sociedade?

Proteção e fortalecimento a imagem da marca e sua reputação, favorecendo uma imagem corporativa positiva;

Maior motivação e orgulho entre os funcionários;

Diferenciação da organização ou da marca;

Garantia de participação de mercado;

Atrair e reter clientes;

Outros. Quais? _____

10 Por qual meio de comunicação as campanhas são divulgadas?

Mídias Sociais (facebook, site)

TV / Rádio

Telemarketing

Panfletos / Convites impressos

Campanhas Solidárias

Outros. Qual? _____

11 O supermercado possui equipe especializada na área de Administração / Marketing para o planejamento das campanhas?

Sim

Não

OBRIGADO POR SUA COLABORAÇÃO!

APÊNDICE B

Este questionário tem o objetivo de analisar as práticas de responsabilidade social empresarial desenvolvidas por um supermercado na cidade de Formiga – MG, e qual a percepção do consumidor diante das práticas adotadas. Por ser uma pesquisa acadêmica é assegurada a confidencialidade das informações que serão exclusivamente para a conclusão da pesquisa.

1 Sexo:

Masculino

Feminino

2 Idade:

Até 20 anos

De 21 a 25 anos

De 26 a 30 anos

De 31 a 40 anos

Acima de 41 anos

3 Renda mensal:

Menos de 1 salário mínimo

Entre 1 a 2 salários mínimos

Entre 3 e 4 salários mínimos

Acima de 4 salários mínimos

4 Escolaridade:

Ensino Fundamental Completo/ Incompleto

Ensino Médio Completo / Incompleto

Ensino Superior Completo / Incompleto

5 Estado Civil:

Solteiro (a)

- Casado (a)
- Viúvo (a)
- Divorciado (a)

6 Com que frequência você vai ao supermercado?

- Mais de 1 vez na semana
- Pelo menos 1 vez na semana
- Uma vez a cada 15 dias
- Uma vez por mês
- Outros. Qual _____

7 Quais os dias que você mais vai ao supermercado?

- Durante a semana
- No fim da semana
- Não tenho dia certo

8 Você conhece ou já presenciou alguma campanha ou ação beneficente ou de algum supermercado?

- Sim
- Não

9 Você contribui ou já contribuiu com essas campanhas beneficentes?

- Sim
- Não

10 Se sim, qual fator motivacional o levou a contribuir com a campanha?

- Possuir alguém na família que já recebeu ou recebe apoio e ajuda desta campanha;
 - Se comover com a situação das pessoas que recebem ajuda;
 - Se preocupar com o bem estar da sociedade em geral, da qual faz parte;
 - Se tornar uma pessoa com boa imagem na sociedade, um exemplo a ser seguido.
 - Outros. Qual? _____
-

11 Se você nunca contribuiu ou não possui interesse em contribuir é pelo motivo de:

Por falta de oportunidade;

Por falta de recursos financeiros;

Por falta de tempo;

Por falta de informações por parte do supermercado;

Outros. Quais? _____

12 Na sua opinião qual a importância das campanhas e ações beneficentes praticadas pelo supermercado?

Muito importante

Importante

Nada importante

13 Por qual meio de comunicação teve conhecimento das campanhas beneficentes do supermercado?

Mídias Sociais (facebook, site)

TV / Rádio

Telemarketing

Panfletos / Convites impressos

Campanhas Solidárias Presenciais

Outros. Qual? _____

14 De que forma você prefere contribuir com as campanhas?

Com dinheiro

Com produtos

Outros. Qual? _____

OBRIGADO POR SUA COLABORAÇÃO!