

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: A COMPREENSÃO DOS CONSUMIDORES DA EMPRESA ZAFFARI

DANIELA BAHMED FERREIRA¹; FABIANO MILANO FRITZEN²

¹Universidade Federal de Pelotas – danielabahmed@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – fmfritzen@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

As empresas têm experimentado contínuas mudanças nas suas estratégias e modo de se organizar, isso devido às rápidas transformações que o mundo vem enfrentando. A globalização, a evolução da economia, o agravamento de problemas sociais são alguns exemplos de fatores determinantes para a transformação das estratégias empresariais; não somente as empresas objetivam aproveitar as novas oportunidades decorrentes de mudanças, mas também a exigência da sociedade para com produtos e serviços ofertados evoluiu. De acordo com COUTINHO E MACEDO-SOARES (2002) devido às diversas problemáticas na sociedade e no ambiente, as empresas sentem uma maior exigência de adotarem uma postura socialmente responsável na condução de seus negócios.

Como consequência, surge o conceito de Responsabilidade Social Empresarial. Pode-se perceber que a responsabilidade social caracteriza uma maior colaboração entre empresa, sociedade e meio ambiente.

O conceito de RSE se inicia a partir da busca de soluções para os problemas sociais e a preocupação em ajudar a comunidade, e por isso passou a chamar a atenção dos empresários; já que, as empresas devem assumir um compromisso de gerar transformação e resultados positivos na sociedade, como agentes sociais no processo de desenvolvimento (GADIOLI *et al*, 2006).

A Responsabilidade Social Empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente de empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. A empresa socialmente responsável orienta suas atividades (processos, produtos e resultados) não apenas considerando o lucro, mas também administrando os impactos sociais, econômicos e ambientais decorrentes (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL - ETHOS, 2007, p.98).

Por esses pressupostos, e também por ser um assunto de importância e de contribuição para a sociedade e empresas, é que o presente trabalho investigou qual a compreensão dos consumidores da empresa Zaffari, de Porto Alegre, sobre o conceito de responsabilidade social empresarial. Como objetivos específicos: (i) identificar o perfil socioeconômico dos consumidores da empresa; e, (ii) analisar a influência das práticas de RSE da empresa Zaffari na escolha de compra dos consumidores.

2. METODOLOGIA

O método de pesquisa utilizada neste trabalho é classificado como qualitativa exploratória de caráter ocasional. As informações foram obtidas por caráter ocasional, através da comunicação com o detentor dos dados. Ocasional, pois mostra um fenômeno estudado em um período de tempo, a fim de resolver um problema específico (MATTAR, 1999).

A coleta de informações a respeito da companhia ocorreu, principalmente, com auxílio do site do relatório social de marca do grupo da empresa¹. Para realização do estudo foram aplicados questionários com perguntas fechadas de múltipla escolha e perguntas abertas, direcionadas somente aos clientes da companhia.

O questionário foi criado e desenvolvido pela estudante Daniela Bahmed Ferreira e seu orientador Prof. Me. Fabiano Milano Fritzen, e aplicados nas proximidades de 4 estabelecimentos Zaffari, em horários variados: Zaffari do Shopping Total, Zaffari da Rua Fernandes Vieira, Zaffari da Rua Ipiranga, e Zaffari da Rua Cristóvão Colombo. Os referidos questionários tiveram um total de 45 respondentes, os quais totalizam a amostra de pesquisa.

Por essa pesquisa apresentar caráter qualitativo e exploratório e, em função do universo de consumidores do Zaffari ser desconhecido, a pesquisa trabalhou com uma amostragem não probabilística, por conveniência e tráfego.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo COBRA (2011, p.201), “o consumo é largamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores”, segundo o autor, esses fatores auxiliam a compreensão quanto ao comportamento de compra dos consumidores.

O perfil socioeconômico dessa população é representado por 25 mulheres e 20 homens. Estes, em sua maioria, correspondem as jovens de 18 a 24 anos, os quais representam 18 pessoas desta amostra, e adultos acima de 52 anos, com representação de 12 pessoas da população amostral. Entre os demais, seis pessoas caracterizam a idade de 25 a 31 anos, três pessoas estão entre 32 e 37 anos, quatro pessoas estão na faixa de 38 a 44 anos, e apenas 2 clientes correspondem aos de idade entre 45 a 51 anos.

Sobre a escolaridade, a maioria da população amostral é de superior incompleto (15 pessoas), ou de pós-graduação (14 pessoas). Com o superior completo são 9 pessoas. Pode-se fazer a interpretação de que, uma vez que a maior parte da população da amostra é de jovens e adultos, estes, ou estão estudando o nível superior, ou já se pós-graduaram. Dentre as seis pessoas restantes, duas representam o ensino fundamental, uma o ensino médio incompleto, e quatro o ensino médio completo.

Com relação à renda familiar, há uma grande paridade entre os que representam 4 a 6 salários mínimos (12 pessoas), 7 a 10 salários mínimos (12 pessoas), e 16 pessoas representam os que recebem mais de 10 salários mínimos. As cinco pessoas restantes estão entre os 11% da população com renda familiar entre 1 a 3 salários mínimos. É pertinente fazer uma relação da renda familiar com o grau de escolaridade da população, visto que muitos são jovens ou adultos com o ensino superior em andamento, completo ou já em especialização. Existe também uma pequena porcentagem populacional de renda mais baixa, de 1 a 3 salários mínimos, ao passo que a porcentagem de pessoas com apenas o ensino fundamental ou médio também é baixa.

Para finalizar o perfil socioeconômico, a maior representatividade está nos solteiros, com 51% da população, o que representa 23 pessoas. Isso, talvez, por uma grande maioria da amostra ser representada por jovens. Em seguida, estão os casados (11 pessoas), e a união estável (8 pessoas), que podem ser representados pela segunda maior população, que são os adultos. O restante

¹ Relatório Social de Marca do Grupo Zaffari: http://img.zaffari.com.br/tabloide/20121029_ser2/

são, 2 pessoas separadas ou divorciadas, e 1 pessoas corresponde ao estado civil de viúvo.

Devido a gama enorme de interpretações que os consumidores abordados poderiam ter a respeito do significado de Responsabilidade Social Empresarial, foi conexo questionar o público da amostra o que eles entendem pelo assunto.

Segundo a opinião da população amostral, Responsabilidade Social Empresarial é: a empresa investir na comunidade; se preocupar com o social, melhorar a vida das pessoas, proporcionando melhor qualidade de vida; dever intrínseco da empresa (especialmente das grandes corporações), de assistência à comunidade, tendo em vista seu poder de interferência na comunidade; ações implementadas por uma empresa, visando a colaboração para o meio ambiente sustentável; ações desenvolvidas pela empresa que beneficie tanto internamente seus colaboradores, como externamente seus resultados, e a consciência sobre suas ações e funcionários; higiene, e bons alimentos; atender bem os clientes; apoio da empresa com ações beneficentes, podendo reverter parte dos ganhos da empresa em projetos que atendam a comunidade; é o quanto a empresa dispõe de recursos (humanos, tempo, dinheiro), para ajudar a sociedade; e toda ação voltada à cidadania.

Houve uma pessoa que também afirmou que a Responsabilidade Social Empresarial é importante somente por questões estratégicas da empresa, para o *Marketing* dela. Duas pessoas abordadas disseram que a Responsabilidade Social de uma empresa não existe, que esta é somente uma estratégia de lucro empresarial. Por fim, apenas uma pessoa afirmou não ter conhecimento sobre o significado da expressão. Com relação à explicação do Instituto Ethos, percebe-se que nenhuma das pessoas participantes da pesquisa considerou a ética como parte do conceito de Responsabilidade Social Empresarial. Observa-se que para o Grupo Zaffari, Responsabilidade Social Empresarial é, “muito mais do que uma expressão, é um exercício constante. Os investimentos em ações sociais são vários e vêm de muito tempo, contemplando diferentes segmentos da comunidade” (RELATÓRIO SOCIAL DE MARCA ZAFFARI, 2014).

Para finalizar, foi perguntada à população da amostra, qual opinião eles têm sobre a influência das práticas de responsabilidade social do Zaffari na escolha de compra. A maior parte da amostra considera ou muito importante ou importante a empresa ter esse tipo de atitude, num total de 22 pessoas. Oito pessoas consideram a questão parcialmente importante, assim como 8 pessoas também consideram que a questão não tem importância. Apenas duas pessoas, do total da amostra, dizem não ter opinião sobre o assunto.

Com relação ao exposto, FREITAS (2011), afirma que o interesse, e a fidelidade dos consumidores podem ser influenciados pela associação de marcas a uma causa que é considerada relevante para o público.

Também, os autores MARIN E MORETTI (2012) consideram que os consumidores vêm se sensibilizando cada vez mais por questões socioambientais praticadas pela empresa, o que, de fato, percebe-se um aumento em número de pessoas, nas escalas de pouco importa, até, muito importante. Assim, para XAVIER *et al* (2007), consumidores mais conscientes tendem a exigir maior responsabilidade das empresas. Para SERPA E AVILA (2006) ações de RSE trazem benefícios não só a empresas e causas sociais apoiadas por elas, mas também aos seus consumidores, possibilitando a relação de consumo.

4. CONCLUSÕES

Diante dos objetivos propostos, foi indispensável a realização de um estudo conceitual sobre Responsabilidade Social, especialmente no âmbito empresarial, para que fosse permitido fazer a relação deste com as estratégias do Zaffari.

O propósito deste estudo foi atendido visto que a população abordada tem conhecimento sobre o que significa RSE, e reconhece o quão importante essa prática representa para o meio empresarial, sociedade e meio ambiente. Quanto à importância, percebe-se que os clientes abordados tem se manifestado de forma mista, considerando isso importante, mas também com pouca importância para escolha de compra.

Por fim, sugere-se a realização de outras pesquisas com relação ao assunto para aprofundar o conhecimento sobre o tema, mais especificamente para compreender possíveis estímulos aos clientes no tocante a RSE, e para averiguar formas de adesão de empresários a práticas sociais e sustentáveis em suas organizações.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. Ed. – 7. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

COUTINHO, R.B.G.; MACEDO-SOARES, T.D.L.V.A. Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil. **Rev. Adm. Contem.**, v.6, n.3, 2002. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552002000300005&lng=en&nrm=iso. Acesso em 11 jan 2014.

FREITAS, A.G.G. **Marketing social corporativo na mídia e comportamento do consumidor consciente: compreensão dos discursos** – Lavras: UFLA, 2011. 147 p.:l1.

GADIOLI, B.C.; MUKAI, C.Y.; QUEIROZ, J.M.; MARQUES, L.A.O.; PERINI, M. P.; ACAR, T. **Responsabilidade Social Empresarial: “Ética ou Estética?”** Uma análise do setor automobilístico brasileiro. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades, volume 5. São Paulo: Perirópolis: Instituto Ethos, 2006.

MARIN, E.R.; MORETTI, S.L.A. A responsabilidade social empresarial e o marketing: reflexos na atitude e na lealdade do consumidor de supermercados em São Paulo/ SP. **Revista Alcance**, v.19, n.1, p.24-34, 2012.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. – 5.ed. – São Paulo: Atlas, 1999.

RELATÓRIO SOCIAL DE MARCA ZAFFARI. Disponível em:

http://img.zaffari.com.br/tabloide/20121029_ser2/. Acesso em 07 mai 2014.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **RSE na Mídia : Pauta e Gestão da Sustentabilidade /**

[Coordenação do projeto Emílio Martos, Patrícia Saito]. São Paulo : Instituto Ethos, 2007.

SERPA, D.A.F.; AVILA, M.G. **Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor sobre Preço e Valor: Um Estudo Experimental**. EnANPAD. Salvador/BA, 2006.

XAVIER, W. S.; SANTOS, D. O.; MARTINS, G. S. **Responsabilidade Social Empresarial: quais os Impactos no Comportamento do Consumidor?** EnANPAD. Rio de Janeiro/RJ, 2007.