

PERCEPÇÃO DOS EMPRESÁRIOS DO RAMO DE ALIMENTOS DA CIDADE DE GUARABIRA-PB SOBRE DOAÇÃO

Anannda Rios dos Santos Moura¹
Tatiana Losano Abreu²

RESUMO

São vários os motivos para o desenvolvimento da Responsabilidade Social Empresarial (RSE), por conta não só do efeito benéfico sobre a comunidade, mas também com efeito positivo sobre a lucratividade da empresa a depender da eficiente utilização do *marketing* social. O presente estudo teve como objetivo analisar a percepção dos empresários do ramo de alimentos da cidade de Guarabira-Pb acerca das suas iniciativas de auxílio às entidades carentes. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo com uma abordagem quantitativa a partir de aplicação de um questionário com 52 empresários da cidade. A partir da análise dos resultados, constatou-se que já existe uma prática de doação por parte dos entrevistados, que pode ser potencializada a partir da existência de um intermediário entre empresa e entidades carentes, que possibilite que eles tenham maior compreensão sobre as necessidades de doação. Também verificou-se que os empresários possuem uma noção sobre a importância da prática da Responsabilidade Social Empresarial como um diferencial competitivo no mundo dos negócios considerando-se que a sua prática traz a empresa a valorização de sua imagem, através do *marketing* social.

Palavras-chave: Entidades Carentes, Responsabilidade Social Empresarial, Doação

ABSTRACT

There are several reasons for the development of Corporate Social Responsibility (CSR), not only because of the beneficial effect on the community, but also with a positive effect on the profitability of the company, depending on the efficient use of social marketing. The objective of this study was to analyze the perception of the businessmen of the food sector of the city of Guarabira-Pb about their initiatives to help the needy entities. For that, an exploratory-descriptive research was carried out with a quantitative approach based on the application of a questionnaire with 52 city entrepreneurs. From the analysis of the results, it was verified that there is already a practice of donation by the interviewees, which can be enhanced by the existence of an intermediary between the company and the needy entities, enabling them to have a better understanding of the needs of Donation. It was also verified that the entrepreneurs have a notion about the importance of the practice of Corporate Social Responsibility as a competitive differential in the business world considering that its practice brings the company the appreciation of its image, allied to social marketing.

Key words: Deprived Entities, Corporate Social Responsibility, Donation

¹ Graduação em Gestão Comercial. Contato: anannda@recrutaja.com.br

² Professora do IFPB – Campus Guarabira. Contato: tatiana.abreu@ifpb.edu.br

INTRODUÇÃO

No Brasil e no mundo como um todo cresce a preocupação com a Responsabilidade Social Empresarial (RSE), tanto em trabalhos acadêmicos quanto no dia a dia das organizações (COHEN, 2000).

O Instituto Ethos define a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) da seguinte forma em seu *site* eletrônico: Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS, 2016).

BOFF (2011) defende que o conceito de Responsabilidade Social não está relacionado com uma obrigação prevista em lei, ou seja, não deve ser conhecida como uma obrigação social, mas sim um compromisso definido por metas em longo prazo que sejam boas para a empresa e a sociedade na qual está inserida.

De fato, as práticas de responsabilidade social, como a doação de alimentos, reflorestamento realizado por empresas que extraem seus produtos da natureza, alfabetização solidária, utilização de energia renovável etc, são benéficas até mesmo para as empresas, pois, como observaram Marin (2009), a responsabilidade social pressupõe que o mercado impulsiona e valoriza as práticas de *marketing* social. Ou seja, uma vez em que o mercado valoriza ações de responsabilidade social, aproveita-se este tipo de influência para a realização de práticas do *marketing* social na comunidade visando à obtenção de retorno financeiro, redução de custos em virtude do desconto de impostos e maior retorno proveniente da valorização dos produtos ou serviços vendidos. Segundo Friedman (1970), as empresas possuem a responsabilidade de gerar lucro e serem coesas ao agirem sempre buscando os mais diversos meios de atingir a maior parcela dos consumidores.

Na última década o ambiente dos negócios torna-se cada vez mais instável, devido à exigência e poder de compra do consumidor. Segundo Sanches (2000), o

grau de exigência dos consumidores está cada vez maior devido ao seu nível de conhecimento, o que acarreta a maior procura por variedades de produtos com qualidade superior e com preço acessível. Visando essas transformações no ambiente dos negócios, as empresas estão cada vez mais preocupadas em incorporar nas relações sociais uma nova forma de obtenção de lucro, relacionado a valores éticos e princípios, como observa Mattar (2001). Desta forma, a Responsabilidade Social Empresarial tende a tornar-se parte da estratégia.

A Responsabilidade Social Empresarial, realizada de forma inteligente e consciente pelas empresas, pode contribuir diretamente de maneira decisiva para sustentabilidade e desempenho empresarial. A prática da RSE é benéfica para a empresa nos seguintes aspectos: melhora a imagem empresarial, gera motivação e melhor desempenho dos colaboradores, aumenta a popularidade dos empresários, fortalece o relacionamento com os fornecedores, e estimula a maior fidelização dos consumidores com possível captação de novos clientes (MELO; FROES, 1999).

A cidade de Guarabira possui um comércio que abrange cerca de 23 cidades circunvizinhas, tornando-se um polo de comercialização das mesmas. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016) esta cidade possui cerca de 58.529 habitantes constituintes, na sua maioria, na zona urbana. Já a Secretaria da Fazenda do Estado da Paraíba informa que o comércio é composto por 1.219 empresas ativas e 4 entidades carentes associadas aos grupos sociais de religião, educação e cultura. São, portanto, as iniciativas dos empresários da região que sustentam a economia local. Segundo LEAL (2010), Guarabira se mostra como um município de características comerciais sendo um dos quinze maiores municípios dentro da economia paraibana o qual se desenvolve devido a sua localização.

Diante deste cenário, é possível questionar se os empresários de Guarabira-Pb estão desenvolvendo práticas de responsabilidade empresarial a partir do auxílio às entidades carentes. Desta forma, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar a percepção dos empresários do ramo de alimentos da cidade de Guarabira-Pb sobre doações. Como objetivos específicos destacam-se: analisar o envolvimento dos comerciantes no auxílio às entidades carentes (1); evidenciar a característica dos potenciais doadores (2); e identificar a percepção dos empresários quanto à prática de doações como *marketing* social (3).

REFERENCIAL TEÓRICO

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) representa um conjunto de ações das empresas em prol de benefícios sociais, ou seja, é a conscientização do seu papel junto à comunidade em que está inserida, de forma que leve em consideração a economia, saúde, educação entre outros fatores (TACHIZAWA, 2005). A RSE é parte da cultura organizacional da empresa, educando-se os colaboradores a fazerem parte dos seus valores como corresponsáveis, afirmam Melo Neto; Froes (1999).

A Responsabilidade Social Empresarial é a forma de gestão ética e transparente da empresa que se relaciona através do estabelecimento de metas a fim de preservar os recursos naturais preocupando-se com as futuras gerações desenvolvendo as práticas sustentáveis para a comunidade bem como reduzindo as desigualdades sociais. (Patente e Gelman, 2006).

A Responsabilidade Social Empresarial é importante devido às práticas que geram doações, sendo elas de qualquer natureza (doação de alimentos e material de higiene pessoal, ou auxílio financeiro ou material de higiene pessoal) contribuem de maneira significativa para a comunidade que as recebem. Além disso, vale destacar as ações de reflorestamentos, projetos educacionais e de preservação da natureza. Mas, há um fator que se sobrepõe as empresas que realizam estas práticas que é o interesse em gerar um bom relacionamento para com a comunidade visando injetar-se nos mesmos produtos de qualidade e, sobretudo fazer com que o seu produto seja valorizado perante uma grande parcela dos seus consumidores. (GRAJEW, 2000)

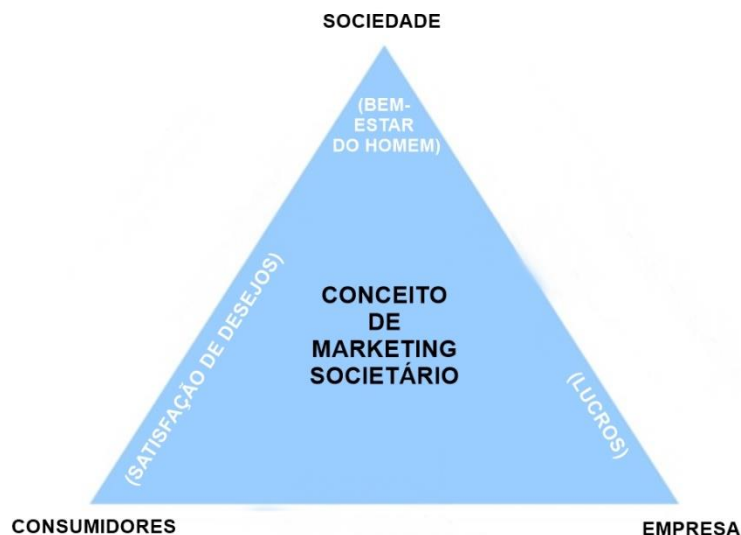
Segundo Kreitlon (2005), para muitos há uma explicação para gerar incentivos aos empresários que visam agir com responsabilidade social perante a comunidade, contudo este incentivo muitas vezes toma-se um rumo pragmático, visto que, na sua concepção, os empresários investiriam em responsabilidade social empresarial visando o retorno financeiro. Ao analisar a teoria relativa ao assunto, Rampinelli e Guimarães (2006) afirmam que as práticas de responsabilidade social são apresentadas aos empresários como forma de obtenção de lucros e *marketing* social.

As empresas recebem incentivos do governo para ações como estas, como por exemplo, redução de encargos fiscais ou abatimentos em imposto de renda.

Portanto,este comportamento é uma via de mão dupla, onde a comunidade recebe ajuda e as empresas que praticam a responsabilidade social empresarial agregam valor ao seu produto(ESTIGARA,2009). Quando há um investimento em práticas sociais da organização, a empresa contribui para a melhoria da qualidade de vida da sociedade, a qual adquire o status de empresa cidadã e conquista um retorno social, fortalece a imagem, potencializa a sua marca, conquista novos clientes, obtém o reconhecimento público e maior apoio dos seus colaboradores e parceiros (INSITUTO ETHOS, 2010).

Para Melo Neto e Froes (1999), o *marketing* social aplicado pelas corporações é uma estratégia para deixar a empresa mais conhecida, pois aumentam as vendas dos seus produtos e/ou serviços proporcionando mais visibilidade e, conseqüentemente, aceitação no mercado. Desta forma, os consumidores ficam satisfeitos em adquirir produtos ou serviços de uma empresa que se comprometem com a comunidade. Pode ser observado este tipo de ação através da Figura 1:

Figura 1 – **Considerações subjacentes ao conceito do *marketing* societário**



Fonte: (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p.13)

Conforme a Figura 1 pode-se observar que existem três atores em torno do *marketing* social: a sociedade, empresa e os consumidores, os quais se interagem e adquirem benefícios de formas distintas.

As empresas estão cada vez mais preocupadas em agregar valores a sua marca através da prática da Responsabilidade Social Empresarial, contudo divulgando-a por intermédio de institutos, os quais muitas vezes são criados pela própria instituição a fim de sua autopromoção ao mesmo tempo contribuir com a sociedade (ETHOS, 2001). Desta forma, já se observa a prática da RSE associada ao *marketing* social.

Portanto, a responsabilidade social é uma estratégia adotada pelas empresas a fim de satisfazer as necessidades da comunidade e cativar seus consumidores, mostrando a sensibilidade para as questões que, antigamente, não eram vistas como importantes no meio empresarial. Para tanto, deve-se trabalhar em conjunto com o setor público e o terceiro setor e, para garantir o retorno para a própria empresa, utilizar-se do *marketing* social.

METODOLOGIA

O presente estudo se caracteriza como exploratório-descritivo, com vistas a possibilitar maior familiaridade sobre o tema (SILVA; MENEZES, 2005). A abordagem é quantitativa, dado que expõe em números, opiniões e informações sobre a temática em questão (SILVA; MENEZES, 2005).

O instrumento adotado foi desenvolvido especificamente para fins desta pesquisa. O questionário aplicado foi constituído por 18 questões específicas sobre doações, desenvolvidas a partir de uma escala *Likert* de 5 pontos. Também foram incluídas 9 questões que trataram do perfil do entrevistado.

Vale destacar que o questionário levou em consideração seis fatores de análise: Altruísmo, Empatia e Responsabilidade Social; Atitude; Indisponibilidade de Tempo; Informação; Exigências Relativas aos Consumidores; e Necessidade de Imagem, como descritos no Quadro 1.

Quadro 1 – Fatores e questões desenvolvidas pela pesquisa

Fonte: Elaboração própria.

Fator	Questões
Altruísmo, empatia e responsabilidade social	<p>Existe desperdício de produtos na minha empresa por passarem do prazo de validade.</p> <p>Minha empresa gostaria de minimizar o desperdício de alimentos vencidos a partir de doações.</p> <p>Minha empresa auxilia de alguma forma entidades carentes.</p> <p>A minha empresa gostaria de auxiliar entidades carentes.</p> <p>Minha empresa gostaria de doar alimentos à entidades carentes</p> <p>Minha empresa gostaria de doar à entidades carentes produtos próximos ao vencimento (até 10 dias antes do vencimento).</p> <p>Minha empresa gostaria de doar à entidades carentes produtos próximos ao vencimento (até 10 dias antes do vencimento). Caso a empresa ganhe um selo de socialmente responsável.</p>
Atitude	<p>Minha empresa tem controle da data de vencimento dos produtos em estoque.</p> <p>Minha empresa doa alimentos às entidades carentes.</p> <p>A existência de um certificado de empresa parceira de entidades carentes faria com que minha empresa passasse a doar alimentos (próximos ao vencimento ou não).</p> <p>A existência de um perfil de minha empresa com o nível de doações realizadas faria com que minha empresa passasse a doar mais alimentos (próximos ao vencimento ou não).</p> <p>A existência de um certificado com o nível de doações realizadas pela minha empresa à entidades carentes faria com que minha empresa passasse a doar mais alimentos (próximos ao vencimento ou não).</p>
Indisponibilidade de tempo	<p>Minha empresa faria doações a entidades carentes mesmo que seja ela a responsável pela entrega dos produtos.</p> <p>Minha empresa faria doações a entidades carentes apenas caso NÃO seja ela a responsável pela entrega dos produtos pela entrega dos produtos.</p>
Informação	<p>Os responsáveis pela minha empresa conhecem as entidades carentes de Guarabira e/ou cidades vizinhas.</p> <p>Os responsáveis pela minha empresa sabem o que as entidades carentes de Guarabira e/ou cidades vizinhas necessitam.</p>
Exigências relativas aos consumidores	<p>A fidelidade dos clientes de minha empresa aumentaria caso eu doasse alimentos às entidades carentes.</p>
Necessidade de imagem	<p>Se minha empresa doasse alimentos para entidades carentes a imagem dela seria melhor perante o mercado.</p>

Quanto aos quesitos de Altruísmo, Empatia e Responsabilidade Social buscou-se avaliar o envolvimento dos comerciantes quanto ao auxílio às entidades carentes, relacionada ao interesse de doação dos entrevistados ou se os mesmos já realizavam esse tipo de prática. No que diz respeito aos quesitos Atitude, Exigências Relativas aos Consumidores e Necessidade de Imagem foi avaliado o grau de

conhecimento dos entrevistados quanto a percepção dos empresários referente à prática de doações como *marketing* social. No quesito Indisponibilidade de Tempo avaliou-se possíveis fatores que inviabilizariam as doações. E o quesito Informação levou em consideração a avaliação do grau de conhecimento dos entrevistados sobre as entidades carentes e o que elas necessitam.

Os questionários foram aplicados no mês de julho de 2016, no bairro do Centro da cidade, uma vez em que este seria um local essencialmente comercial por concentrar 43% dos comércios formais da cidade e 75% dos supermercados, segundo informações disponibilizadas pela Receita Estadual da Paraíba. No total foram aplicados 52 questionários com os gestores responsáveis pelas empresas localizadas no bairro. Os dados foram analisados a partir de estatísticas descritivas e tabulados a partir do programa *Statistical Package for the Social Sciences*(SPSS).

RESULTADOS

Os entrevistados são em sua maioria homens (73,1%), de renda entre R\$1.501,00 à R\$3.000,00 (40,4%), predominantemente casados (71,2%), com idade média de 30 anos (7,7%). A Tabela 01 expõe as respostas dos empresários no que tange a relação deles com as entidades carentes.

Percebe-se que a maioria dos empresários entrevistados já ajudam em algum grau e de alguma forma as entidades carentes (50%) e realizam doação de alimentos (53,8%), ou seja, estão auxiliando entidades carentes de forma geral e sob forma de doação de alimentos. Identifica-se, ainda, que muitos alegaram interesse em iniciar doações, visto que quase 70% concordaram em algum grau com este quesito. No que tange aos alimentos, grande parte das empresas apresentam interesse em diminuir o desperdício, especificamente dos alimentos a partir de doações (55,8%), logo, existe uma iniciativa e consciência dos proprietários locais para a prática de doação de alimentos.

Um exemplo desse tipo de prática é o projeto Mesa Brasil SESC que tem como objetivo contribuir para a segurança alimentar e nutricional de indivíduos em situação de vulnerabilidade e reduzir o desperdício de alimentos. Além das doações e entregas dos alimentos, o SESC capacita cozinheiras para a realização de novos cardápios e aproveitamento de diversas maneiras dos alimentos doados.

Tabela01 – Questionamentos acerca do envolvimento dos empresários de Guarabira, bairro Centro, em relação ao auxílio às entidades carentes

Questões	Discordo Totalmente	Discordo	Não sei Afirmar	Concordo	Concordo Totalmente
Minha empresa auxilia de alguma forma entidades carentes.	13,50%	26,90%	9,60%	26,90%	23,10%
A minha empresa gostaria de auxiliar entidades carentes.	7,70%	9,60%	17,30%	34,60%	25,00%
Minha empresa doa alimentos a entidades carentes.	15,40%	17,30%	13,50%	26,90%	26,90%
Minha empresa gostaria de doar alimentos a entidades carentes.	3,80%	5,80%	11,50%	28,80%	40,40%
Minha empresa gostaria de minimizar o desperdício de alimentos vencidos a partir de doações.	13,50%	7,70%	23,10%	17,30%	38,50%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Ao serem questionados sobre o conhecimento acerca das entidades carentes, há um número significativo que tem conhecimento quanto aos agentes necessitados de doações, como observa-se a partir da Tabela 02. Grande parte dos entrevistados alegou conhecerem as entidades carentes da cidade (55,8%) e sabem o que elas necessitam (50%).

Tabela 02 – Questionamentos acerca do conhecimento dos empresários em relação às entidades carentes da cidade de Guarabira

Questões	Discordo Totalmente	Discordo	Não sei Afirmar	Concordo	Concordo Totalmente
Os responsáveis pela minha empresa conhecem as entidades carentes de Guarabira e/ou cidades vizinhas.	15,40%	11,50%	13,50%	25,00%	30,80%
Os responsáveis pela minha empresa sabem o que as entidades carentes de Guarabira e/ou cidades vizinhas necessitam.	19,20%	21,20%	9,60%	28,80%	21,20%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Apesar deste resultado, vale destacar que um quantitativo também relevante dos entrevistados discordou totalmente quando questionados sobre o conhecimento

das entidades carentes da cidade (15,4%) e conhecem menos ainda as necessidades dessas entidades (19,2%). Desta forma, a efetivação da prática de Responsabilidade Social Empresarial, no que tange a doação para entidades carentes, é prejudicada pela falta de conhecimento. Observa-se, portanto, a necessidade do desenvolvimento de formas de estreitar o contato entre os empresários e as entidades carentes da cidade, sobretudo porque afirma que há interesse em doar.

Observando o aspecto da entrega das doações, os entrevistados foram perguntados sobre “Minha empresa faria doações a entidades carentes apenas caso NÃO seja ela a responsável pela entrega dos produtos”. A partir das respostas deles, considera-se que os entrevistados preferem que as doações sejam entregues por terceiros (57,6%), mas uma parcela significativa dos entrevistados (50%) ainda informou que gostariam de realizar a entrega. É importante lembrar que, independente da entrega ou não, eles desejam doar alimentos às entidades carentes, como foi observado na análise da Tabela 01. Desta forma, o fomento de atores intermediários entre os empresários doadores e as entidades necessitadas de doação tende a facilitar e aumentar o quantitativo de doações na cidade.

Quando questionados sobre a frequência na doação, uma parcela significativa dos entrevistados não soube afirmar se doaria frequentemente (42,3%), o que pode ser explicado pela possível preocupação em não assumir um compromisso e gerar um vínculo concreto com as instituições. Desta forma, os empresários de Guarabira incluídos nesta pesquisa preferem doar de acordo com as suas possibilidades ou a sua própria disposição para doar.

Sabe-se que a gestão de estoque é fundamental para uma organização, desta forma foi perguntado aos empresários entrevistados se as empresas possuem um controle de estoque efetivo. Como resultado, 52% dos empresários realizam o controle da data de vencimento dos produtos, evitando um elevado índice de desperdício. Para isso, eles realizam estímulos, como a realização de promoções com os produtos próximos a data de vencimento. Essa decisão é arriscada, apesar da prática ser comum, pois produtos próximos ao vencimento podem ser passados

despercebidos nos prazos de validade quando expostos nas prateleiras e acarretar um prejuízo não só da imagem do estabelecimento, quanto financeiro³.

Eles também foram questionados sobre “O que sua empresa faz com os alimentos vencidos?”, a partir da resposta deles, comprova-se que a grande maioria dos empresários joga os alimentos vencidos no lixo (38,5%). Porém, há instituições como o Grupo Pão de Açúcar, Instituto *Walmart* o Grupo *Carrefour* que participam de programas como “Parceria contra o Desperdício”, “Mesa Brasil do SESC” e “Parceria que Alimenta”, respectivamente. Os programas têm o objetivo de aproveitar os alimentos que não servem mais para as empresas, porém há viabilidade de consumo, então as empresas focam em doações controladas (UNIVERSO JATOBÁ, 2014)

Ainda sobre a doação de alimentos, observa-se, a partir da Tabela 03, que uma parte significativa dos entrevistados concordou totalmente sobre o interesse de doar alimentos próximos ao vencimento às entidades carentes (21,2%), mas, uma parcela maior não soube afirmar (26,9%) sobre este interesse.

O resultado exposto pelo primeiro quesito da Tabela 3 se agrava ao observar as respostas deles quando acrescentou a possibilidade de doar alimentos perto do vencimento, e receber um selo de socialmente responsável por conta desta atitude, visto que grande parte deles não soube afirmar este interesse (30,8%). Esta porcentagem representa que os entrevistados não têm certeza se deveriam ou não doar alimentos próximos à data de vencimento independente de ganhar um selo de socialmente responsável. Além disso, demonstra o receio deles em relação à existência de um selo que comprove a responsabilidade social. Porém, quando questionados sobre a melhora da imagem da empresa perante o mercado, diante do ato de doar alimentos, percebe-se que um número relevante observa esta relação, visto que 61,5% concordaram totalmente.

³De acordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC, 2016) considera-se que a intoxicação por alimento vencido é acidente de consumo e, por isso, o consumidor deve ser reparado pelo comerciante pelos danos sofridos. Além disso, a Lei 8.137/90(Código de Defesa ao Consumidor Online 2015/2016) diz que venda ou armazenamento de produtos vencidos ou em condições impróprias para o consumo é crime, passível de multa e detenção. Desta forma, o consumidor que aderir um produto com data de vencimento ultrapassada poderá comparecer ao estabelecimento e realizar a troca do produto, mesmo quando a identificação seja realizada em sua casa.

Tabela 03 – Sobre as doações pelos empresários de Guarabira próximo a data de vencimento.

Questões	Discordo	Discordo	Não sei	Concordo	Concordo
	Totalmente		Afirmar		Totalmente
Minha empresa gostaria de doar às entidades carentes produtos próximos ao vencimento (até 10 dias antes do vencimento).	13,5%	19,2%	26,9%	19,2%	21,2%
Minha empresa gostaria de doar às entidades carentes produtos próximos ao vencimento (até 10 dias antes do vencimento). Caso a empresa ganhe um selo de socialmente responsável.	15,4%	7,7%	30,8%	25,0%	21,2%
Se minha empresa doasse alimentos para entidades carentes a imagem dela seria melhor perante o mercado.	3,8%	1,9%	13,5%	19,2%	61,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Diante do exposto, percebe-se que os empresários reconhecem que as empresas que praticam Responsabilidade Social apresentam um diferencial no mercado, porém não está claro para eles a tática do *marketing* social, via um selo de socialmente responsável, gere resultados benéficos para a empresa. Existem ações como o Balanço Social que lançou o Selo Balanço Social que estimula as empresas a divulgarem as suas práticas sociais realizadas pelos seus colaboradores a fim de estimular uma melhor qualidade de vida para comunidade, em contrapartida a instituição adquire uma imagem mais fortalecida perante a sociedade, segundo Ferraz (2007). Nota-se que a parceria em si entre a empresa e as entidades carentes é mais valorizada pelos entrevistados, como observa-se na Tabela 04.

Tabela 04 – Resposta dos entrevistados acerca dos estímulos para doação de alimentos.

Questões	Discordo	Discordo	Não sei	Concordo	Concordo
	Totalmente		Afirmar		Totalmente
A existência de um certificado de empresa parceira de entidades carentes faria com que minha empresa passasse a doar alimentos (próximos ao vencimento ou não).	3,8%	7,7%	34,6%	28,8%	25,0%
A existência de um perfil de minha empresa com o nível de doações realizadas faria com que a minha empresa passasse a doar mais alimentos (próximos ao vencimento ou não).	5,8%	7,7%	28,8%	28,8%	28,8%
A existência de um certificado com o nível de doações realizadas pela minha empresa às entidades carentes faria com que minha empresa passasse a doar mais alimentos (próximos ao vencimento ou não).	5,8%	5,8%	15,4%	42,3%	30,8%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

É importante observar, através da Tabela 04, o quanto os empresários teriam interesse nas doações independente dos produtos estarem próximos a data de vencimento ou não, quando se trata em ter um benefício à título de propaganda positiva para a empresa (*Marketing Social*), visto que (53,8%) deles concordaram em algum grau sobre o estímulo dado para a doação quando existe um certificado de parceria com as entidades carentes. Ainda assim, vale destacar que o percentual ainda relevante (34,6%) não soube afirmar sobre esta influência. Resultado semelhante é observado quando cogitou-se a existência de um perfil que exponha o nível de doação praticado pela empresa. O certificado de parceria apresentou-se como uma forma de *marketing* social mais aceitável pelos empresários, visto que uma parcela maior (73,1%) concordou em algum grau sobre o efeito da existência de um certificado sobre o estímulo a aumentar as doações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar a percepção dos empresários do ramo de alimentos da cidade de Guarabira-Pb acerca das suas iniciativas de auxílio às entidades carentes. Foi possível, também, observar algumas características dos potenciais doadores, além de evidenciar a percepção deles quanto a prática de doações como *marketing* social.

Dentre os resultados encontrados, destaca-se que já existe uma iniciativa para doações diversas às entidades carentes pelos entrevistados que, em sua maioria, são homens casados e com renda aproximada entre R\$1.501,00 à R\$3.000,00. Alguns deles já realizam doações e outros possuem o interesse. Mas, deve-se destacar o fato de muitos ainda desconhecerem as entidades carentes, dificultando a efetivação da Responsabilidade Social Empresarial via doações para elas. Além disso, a possibilidade de se ter um intermediário entre as entidades carentes e os empresários poderá acarretar no aumento das doações.

Sobre a doação específica de alimentos, esta é vista por eles com maior cautela, diante da repercussão negativa que a doação de alimentos vencidos pode acarretar. Desta forma, existe uma relação positiva e negativa ao realizar vendas de produtos próximos à data de vencimento. As empresas que realizam esse tipo de

venda poderão sofrer prejuízos da sua imagem ou financeiros futuros caso não haja um controle de estoque rigoroso.

A grande maioria dos empresários tende a doar alimentos visando uma ação colaborativa, porém com foco em benefícios. Cientes do retorno positivo perante a imagem da empresa e até mesmo financeiramente, os proprietários entendem que doando, além de contribuir com ações sociais, poderá afetar a sua imagem perante o seu público-alvo. Ou seja, eles compreendem a importância do *marketing* social, mas, não valorizaram especificamente o instrumento do selo como eficiente ao ponto de estimular doações, já a existência de um certificado tem maior influência para o aumento das doações.

Por fim, como há uma iniciativa dos proprietários guarabirenses, entrevistados nesta pesquisa, para a prática de doação de alimentos, entende-se que tal comportamento não deve ser exclusivo para doações de mantimentos, mas também doações financeiras, roupas e material de higiene pessoal, atuando de uma forma colaborativa na cidade.

Para fins de trabalhos futuros, sugere-se seguimento nos estudos que visam abranger com maior profundidade de empresas em potencial, com ênfase na doação de alimentos, tema este pouco estudado na realidade local e brasileira. Além disso, o desenvolvimento de um mecanismo de intermediação entre a empresa potencial doadora e a entidade carente poderá acarretar o aumento das doações.

REFERÊNCIAS

BOFF, Leonardo. **Uma lei de responsabilidade sócio-ambiental?** 2011. Disponível em: <<https://leonardoboff.wordpress.com/2011/02/14/uma-lei-de-responsabilidade-socio-ambiental/>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

CÓDIGO DE DEFESA AO CONSUMIDOR ONLINE 2015/2016. Disponível no link: <<http://www.idec.org.br/consultas/codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em: 17 de nov. de 2016.

COHEN, David. **Empresa e Sociedade: A Pressão Social e Relações com a Comunidade e o meio ambiente.** Revista Exame. Volume V. 2000.

ÉPOCA, Revista; CIENTISTA, Redação Prêmio Jovem (Ed.). **Boas práticas para combater o desperdício de comida:** Iniciativas que promovem o reaproveitamento garantem receitas criativas e o uso integral dos alimentos. 2014. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/10/boas-praticas-para-bcombater-o-desperdicio-b-de-comida.html>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

ESTIGARA, Adriana; PEREIRA, Reni; LEWIS, Sandra A. L. B. **Responsabilidade Social e Incentivos Fiscais.** São Paulo: Atlas S.A., 2009.

FERRAZ, Ana Carla Sanches Lopes. **A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL DE DESENVOLVIMENTO.** 2007. 186 f. Monografia (Especialização) - Curso de Direito, Universidade de Marília, Marília, 2007. Disponível em: <<http://dominiopublico.mec.gov.br/download/teste/arqs/cp062626.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

FRIEDMAN, M. (1970). **The social responsibility of business is to increase its profits.** The New York Times Magazine, 13, set.

GRAJEW, Oded. **O que é Responsabilidade Social.** Mercado Global. São Paulo. Ano 27 n.07 junho/2000, p.44-50

IBGE. **Infográficos: Dados gerais do município.** Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=250630>> . Acesso em 26 de mar. de 2017.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial.** Questionário da Versão 2001. Junho/2001.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **O que é RSE.** Disponível em: <www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/07/IndicadoresEthos_2013_PORT.pdf> . Acesso em: 04 de jun. de 2017.

JATOBÁ, Universo. **SUPERMERCADOS TÊM PROGRAMAS DE DOAÇÃO DE ALIMENTOS.** 2013. Disponível em: <<http://www.universojatoba.com.br/sustentabilidade/responsabilidade->

social/supermercados-realizam-programas-de-doacao-de-alimentos>. Acesso em: 13 jun. 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KREITLON, M. P. (2005). **Responsabilidade Social das Empresas:Regulação pelo Estado ou pela sociedade Civil Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Brasília, DF, Brasil, 29.

KREITLON, Maria P. **A Ética nas Relações entre Empresas e Sociedade:Fundamentos Teóricos da Responsabilidade Social Empresarial**. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28°. Anais. Curitiba: ANPAD, 2004.

MARIN, Longinos; RUIZ, Salvador; RUBIO, Alicia. **The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior**. Journal of Business Ethics, Dordrecht, v. 84, n. 1, p. 65-78, 2009.

MATTAR, Hélio. **Consumo consciente e responsabilidade social empresarial**. In: CAMARGO, Aspásia. Meio Ambiente Brasil: Avanços e Obstáculos pós-Rio 92. São Paulo: FGV, 2002. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Aprovacao/Temas/Consumo-Consciente/Posts/O-consumo-consciente-passou-a-fazer-parte-do-imaginário-das-pessoas-diz-Helio-Mattar>>. Acesso em: 04 de jun. de 2017.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade sociale cidadania empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora,1999.

PATENTE, Juraci; GELMAN, Jacob Jacques. **Varejo e responsabilidade social**. Porto Alegre: Bookmann, 2006

RAMPINELLI, Gleicy B.; GUIMARÃES, Valeska N. **Responsabilidade Social Corporativa:Desvelando Intencionalidades não Reveladas**. IN: PIMENTA, Solange

M.; SARAIVA, Luiz Alex S.; CORRÊA, Maria L. Terceiro Setor: dilemas e polêmicas. São Paulo: Saraiva, 2006.

SANCHES, Carmem Silvia. **Gestão Ambiental Proativa**. RAE, São Paulo, jan.-mar. 2000.

SEFAZ. **Contrib_todas_sip**. Disponível em: <<http://www.receita.pb.gov.br>>. Acesso em 26 de março de 2017.

SILVA, Edna Lúcia de; MENEZES, Eстера Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. Ed. Rev. Atual. Florianópolis: UFSC, 2005. p. 19-23.

SILVA, Gustavo Leal; RODRIGUES, Ana Carolina Vicente. UMA PEQUENA ANÁLISE DAS RELAÇÕES ECONÔMICAS DO MUNICÍPIO DE GUARABIRA: UM MICRO-POLO REGIONAL. In: ENG 2010, 16., 2010, Guarabira. **Anais XVI Encontro Nacional dos Geógrafos**. Porto Alegre: Associação dos Geógrafos Brasileiros, 2010. p. 1 - 11. Disponível em: <www.agb.org.br/evento/download.php?idTrabalho=2991>. Acesso em: 11 jun. 2017.

SMIGIELSKA, Grazyna; OCZKOWSKA, Renata. **Retailers' Responsibility towards Consumers and Key Drivers of Their Development in Poland**. Cracow University of Economics, Rakowicka 27, 31-510 Kraków, Poland, 15 January 2017.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VISSER, Wayne. **Os 50 mais importantes livros em sustentabilidade**. Tradução Francisca de Aguiar. São Paulo: Peirópolis, 2012.