

A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO VAREJO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA LIMA SUPERMERCADOS¹

Luiza de Alencastro Lima²

Deisi Becker Borges³

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar os indicadores que evidenciem a efetividade de um projeto de Responsabilidade Social da empresa Lima Supermercados, localizada na cidade de Cacequi – RS. Um estudo que possui relevância considerando a prática de novas posturas influenciando em um comportamento ético não só nas empresas mas também no comportamento do consumidor. Para se chegar ao objetivo geral proposto, foi identificado o perfil do consumidor da empresa, além de descrever o histórico do Projeto de Responsabilidade Social “*Um simples gesto, uma grande mobilização*” e realizada a análise da relação indicadores X Projeto. Os procedimentos metodológicos utilizados foram: questionário aos consumidores e entrevista semiestruturada com o gestor da empresa. Em destaque, pode-se perceber um forte engajamento tanto da empresa quanto dos seus consumidores em auxiliar as entidades conveniadas ao Projeto e de acordo com a conduta, postura e visão da empresa frente a Responsabilidade Social, a importância da conscientização e prática juntamente com os seus consumidores de dimensões social, ambiental e econômica, contemplando assim, o tripé da sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: **Responsabilidade Social; Comportamento do consumidor; Varejo.**

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento sustentável envolve a preservação do meio ambiente juntamente com o desenvolvimento social de diferentes gerações, assegurando o crescimento econômico – Tripé da sustentabilidade. Segundo Dias (2006) o contexto destes três tópicos: meio ambiente, economia e social, deve haver um equilíbrio entre eles, e além disso, existir importância e interesse por parte de organizações que atuam em cada aspecto: Empresas (economia), sindicatos (social) e organizações ambientalistas (ambiental).

Diante das discussões sobre o desenvolvimento sustentável, surge a Responsabilidade Social, assunto bastante discutido pela sua importância e principalmente no período atual nas organizações, que segundo a *International Organization for Standardization* (ISO, 2011), as

¹ Trabalho Final de Graduação – Curso de Administração – Universidade Franciscana

² Acadêmica do Curso de Administração – Universidade Franciscana

³ Professora Orientadora

organizações e seus interessados (*stakeholders*) estão frequentemente se conscientizando das necessidades e dos benefícios de ter um comportamento socialmente responsável.

Com os acontecimentos do cotidiano relacionados ao meio social, econômico e ambiental e a acessibilidade, a rapidez a informação que o consumidor tem, ele se atenta cada vez mais em solucionar estes problemas, buscando novas posturas. Tódero (2009) complementa que o consumidor se conscientiza através do consumo o que ocasiona os impactos, passando a compreender que é através da sua exigência que as dimensões social, ambiental e econômica serão levadas em consideração no modelo produtivo, na comercialização e gestão de uma empresa, adotando novas atitudes no dia a dia.

O Comportamento do Consumidor traz consigo uma grande importância dentro de uma organização, pois cada consumidor possui suas características diferentes um do outro, possuem hábitos, costumes, uma cultura que influencia totalmente na sua decisão de compra. Considerando este fato, é importante que a empresa conheça o seu público-alvo, veja quais são os fatores que influenciam na sua decisão de compra.

Visando atender as necessidades do consumidor, analisando dentro do cenário atual, os seus hábitos, costumes, crenças, etc. Hoje as empresas têm em mente áreas como a Responsabilidade Social e o desenvolvimento sustentável vêm ganhando espaço e confiança dentro das organizações. Tódero (2009) fala que temas como Responsabilidade Social, consumo consciente e desenvolvimento sustentável passaram a estar presente no cotidiano das empresas, da sociedade e do governo.

A empresa Lima Supermercados criou um Projeto de Responsabilidade Social chamado “*Um simples gesto, uma grande mobilização*”, que tem como propósito de através da sua contribuição financeira irá auxiliar as entidades conveniadas ao Projeto, sendo elas APAE, Liga Feminina de Combate ao Câncer e ASILO – lar de idosos, no aumento de poder de atuação em prol aos seus usuários. Diante disso, a empresa busca saber qual indicador evidencie a efetividade do seu Projeto, os indicadores estudados nesta pesquisa foram: ISSO 26000 e Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

Tendo em vista o tema relacionado a Responsabilidade Social, a presente pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão: Quais indicadores evidenciam a efetividade de um projeto de Responsabilidade Social na empresa Lima Supermercados? Visando responder a problemática levantada, a presente pesquisa contou com o objetivo geral de analisar indicadores que evidenciem a efetividade de um projeto de Responsabilidade Social da empresa Lima Supermercados.

Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo são: Discernir indicadores que meçam fatores de Responsabilidade Social; Identificar o perfil do consumidor da empresa Lima Supermercados; Descrever o histórico do projeto de Responsabilidade Social no ambiente pesquisado; Analisar a relação indicadores x efetividade do projeto de Responsabilidade Social.

O presente estudo justifica-se com base no cenário social, ambiental e econômico, onde segundo o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social fala que a Responsabilidade Social “está se tornando cada vez mais fator de sucesso empresarial, o que cria novas perspectivas para a construção de um mundo economicamente mais próspero e socialmente mais justo”, ou seja, está cada vez mais no comportamento das organizações, buscando juntamente compreender a relação da mesma com o comportamento do consumidor através de indicadores.

Pimenta e Morais (2014) afirmam que indicadores de Responsabilidade Social são questões fundamentais que auxiliam como orientação para apontar níveis de desenvolvimento das questões sociais de uma organização.

Como exemplo, um estudo de Buffara e Pereira (2009) na empresa “O Boticário” teve como objetivo analisar o posicionamento da empresa frente ao desenvolvimento sustentável e a Responsabilidade Social.

Com a análise de seus resultados, pode-se perceber que a empresa se preocupa com a busca de uma sociedade mais justa, com oportunidades de emprego, crescimento profissional, benefícios diretos aos funcionários (alimentação, creche para filhos, plano de saúde, etc), menos indigência e a preservação do ecossistema. Mostrando que a Responsabilidade Social, deve ter, além de tudo, interesse e comprometimento, sendo empresas socialmente responsáveis com o seu público interno e no local com as pessoas onde se está inserido.

Além disso, uma pesquisa realizada pelo Instituto AKATU (2018) relata sobre os consumidores valorizarem empresas ligadas ao cuidado com pessoas. A pesquisa relata que dentro deste segmento o consumidor se mobiliza a comprar uma determinada marca por: a empresa atuar no combate ao trabalho infantil; igualdade no trabalho independente de gênero, raça, religião ou orientação sexual; investir em pessoas com deficiências; boas condições e direitos de trabalho; e bem-estar na comunidade onde se está localizado.

Logo, o presente estudo buscou indicadores que possibilitassem verificar a efetividade de um projeto de Responsabilidade Social dentro de uma organização, sendo eles os indicadores da ISO 26000 e do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Um

estudo que possui relevância considerando a prática de novas posturas influenciando em um comportamento ético não só nas empresas mas também no comportamento do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O embasamento teórico deste estudo está disposto da seguinte forma: Inicialmente são abordados conceitos e a importância da Responsabilidade Social. Na sequência é explanada a evolução histórica e referenciada a Responsabilidade Social na conjuntura brasileira. Posterior a isso, são destacados os indicadores desta temática e para finalizar este embasamento é apresentado o tópico sobre o comportamento do consumidor frente a Responsabilidade Social.

2.1 Responsabilidade Social: conceitos e importância

A Responsabilidade Social é um tema onde encontra-se diversas definições e conceitos. Neto e Froes (2001), afirmam que uma empresa socialmente responsável sobressai-se pelo seu modelo de comportamento social, econômico, cultural e político.

Dentro da teoria destes autores, eles destacam as principais características de uma empresa socialmente responsável:

- Comprometimento com a comunidade onde se está inserido;
- Parceria com interessados externos (governo, empresas e entidades com projetos sociais);
- Avanço no investimento em espaços sociais;
- Colocar em prática suas ações sociais independentemente de benefícios fiscais;
- Ações sociais realizadas sem que o objetivo da ação seja marketing, mas sim o comprometimento que a empresa tem em ajudar;
- Tem seus funcionários unidos aos projetos sociais;
- Valores e princípios da empresa congregam responsabilidades tendo envolvimento com o governo, sociedade, *stakeholders* e demais parceiros externos.

A *Comisión de Las Comunidades Europeas* em seu *libro verde* (2001, p. 07) explica que “ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais - implica ir mais além através de um “maior” investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais.”

Mas a definição de responsabilidade social que Carroll elaborou em seu artigo de 1979, ainda é considerado referência juntamente com o seu modelo das quatro dimensões desenvolvido, tornando-se como base de muitos modelos e programas de responsabilidade social (BARBIERI E CAJAZEIRA, 2009). Segundo estes autores, Carroll define que a responsabilidade social abrange as perspectivas econômicas, legais, éticas e discricionárias (após algum tempo, passou a ser filantrópica) como mostra a Figura 1 a seguir.



Figura 1 - Quatro Dimensões da Responsabilidade Social
Fonte: Adaptado de Barbieri e Cajazeira (2009)

A responsabilidade econômica segundo Carroll (1991) é a primeira das dimensões por ser a base econômica da sociedade, tendo a responsabilidade de produzir e oferecer o que a sociedade deseja, sendo uma empresa lucrativa. Todas as demais responsabilidades se baseiam na econômica, por que sem ela as demais se tornam considerações irrelevantes.

A segunda dimensão segundo o mesmo autor, é a Responsabilidade Legal, onde a sociedade não espera apenas que as empresas operem de acordo com o incentivo do lucro, mas que ao mesmo tempo, operem conforme o que as leis e normas são determinadas pelo Governo Federal, Estadual e Municipal sendo um “contrato social” entre organizações e sociedade, esperando que as empresas atuem com a sua economia dentro da lei.

A Responsabilidade Ética é a terceira dimensão do modelo, onde segundo Barbieri e Cajazeira (2009) falam que embora as duas dimensões anteriores são interligadas com leis e regulamentos que devem ser seguidos, existem comportamentos que não estão previstos em lei, mas que estão na visão da sociedade e demonstram uma expectativa a eles. Ou seja, a ética está relacionada à obrigação de fazer o que é correto e justo, evitando ou amenizando os danos às pessoas.

A quarta dimensão é a Responsabilidade Filantrópica, onde Carroll (1991) afirma que: “filantropia engloba as ações corporativas que estão em resposta à expectativa da sociedade de que as empresas sejam boas cidadãs corporativas. Isso inclui engajar-se ativamente em atos ou programas para promover o bem-estar ou a boa vontade humana”, ou seja, envolve o

comprometimento das empresas em ações e programas que ocasionem o bem-estar da sociedade.

Barbieri e Cajazeira (2009) completam ainda que a responsabilidade social é o cumprimento de todas estas responsabilidades, onde uma empresa deve obter lucro, obedecer leis e normas, ter o comportamento que atenda as expectativas da sociedade e ser uma organização cidadã.

2.1.1 Evolução Histórica da Responsabilidade Social

Em 1923 no livro “*The Philosophy of Management*” escrito por Oliver Sheldon, teve como objetivo a posição da empresa frente a sociedade, em uma tentativa de unir a ética social com as práticas da administração da empresa, conhecendo as necessidades e a dinâmica do meio social para que assim, se movimente no ambiente interno a mecânica da produção (GOMES E MORETTI, 2007).

Ainda segundo o autor, em virtude das crises acontecidas na época nos Estados Unidos, somente em 1953, após as duas grandes Guerras Mundiais, Howard Bowen publica o livro “*Responsibilities of the Businessman*”, retornando a questão sobre a empresa atuar na sociedade, tendo assim uma visão ética dentro dos negócios.

Já em 1979, Archie B. Carroll formula um modelo onde relata que a Responsabilidade Social engloba quatro dimensões, sendo elas: econômicas, legais, éticas e discricionária (Carroll, 1979 apud BARBIERI E CAJAZEIRA, 2009).

Na década de 80 o foco da Responsabilidade Social mudou, passando a ser a busca pela operacionalização, envolvendo diversos temas como: ética empresarial, gestão pública, desempenho social corporativo, teoria dos *stakeholders*. Tornaram-se palpáveis os estudos para gerenciar a Responsabilidade Social juntamente com a parte financeira. Nos anos 90 conceitos e estudos sobre desempenho social nas empresas deram suportes marcantes para a construção do conceito da Responsabilidade Social, como também auxiliou na visão estratégica com mais enfoque social dentro da organização (MACÊDO, 2013).

A temática sobre Responsabilidade Social é ainda de certa forma recente na história brasileira. Enquanto a partir dos anos 60 nos EUA começou a se levar em consideração a questão sobre Responsabilidade Social. No Brasil, a partir dos anos 70 a entidade ADCE - Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresa foi a precursora deste tema no país (PONTES ET AL, 2014).

Segundo Carmo (2015, p. 16):

Em uma proposta inovadora e além de seu tempo, o documento intitulado Decálogo do empresário de 1974, publicado pela ADCE Brasil, descreve que as empresas devem assumir compromissos que vão além dos objetivos financeiros e legais, devendo adotar uma política responsável diante das expectativas dos públicos envolvidos ao negócio.

Mas segundo Alessio (2003) a responsabilidade social passou a ter maior visibilidade no Brasil na década de 90 sendo influenciada pela economia brasileira juntamente com aprovações de leis como: Estatuto da Criança e do Adolescente, o Código de Proteção e Defesa do Consumidor e a Lei Orgânica da Assistência Social, colaborando com a conscientização das pessoas e dando assim, impulso para a criação de ONG's e Instituições.

Alessio (2003, p. 05) ainda afirma que:

As empresas, no Brasil, atuam nos espaços em que a ação social do Estado, por si só, mostra-se incapaz de enfrentar os graves problemas sociais, a situação de miséria e exclusão social que assolam o País, seja por uma questão de ineficiência na aplicação, seja pela falta de recursos. E, embora esteja estabelecido constitucionalmente e haja a compreensão de que a gestão de políticas sociais e programas de erradicação da pobreza e das desigualdades sociais sejam competência do Estado, a articulação de ações entre empresas, Estado e organizações da sociedade civil (ONGs), visa contribuir para melhores resultados e maior abrangência dos programas, assim como para minimizar os tradicionais problemas de ordem social e enfrentar as demandas emergentes.

Os autores Pontes et al (2014), afirmam que o Brasil e os demais países no mundo ainda sofrem com questões sociais, mas no período atual, a sociedade está cada vez mais atenta a estes problemas e se conscientizam pressionando as empresas a investir na Responsabilidade Social.

2.2 Indicadores de Responsabilidade Social

Indicadores de Responsabilidade Social tem como função segundo Lohn et al (2010), contribuir com os empresários e pesquisadores para mapearem as organizações em função das qualidades e expectativas do ambiente da empresa na visão das partes interessadas (*stakeholders*), tendo em vista a administração de questões sociais vinculadas às suas atividades.

Dentro do presente estudo, serão destacados os seguintes princípios: ISO 26000 e Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

2.2.1 ISO 26000

A ISO 26000 é uma norma criada pela a *International Organization for Standardization* (ISO), que segundo esta organização, publicada em 2010, foi desenvolvida para atender as necessidades mundiais em relação a responsabilidade social. A ISO 26000 procura orientar como as empresas devem atuar de maneira socialmente responsável, agindo de forma transparente e ética, promovendo o bem-estar da sociedade, assegurando o aumento econômico e preservando o meio ambiente, contribuindo assim, para o desenvolvimento sustentável.

Para que exista esta contribuição para o desenvolvimento sustentável, a ABNT NBR ISO 26000:2010 elaborou sete princípios que a Figura 2 mostra a seguir:

Princípios da Responsabilidade Social	
Accountability	A empresa deve prestar contas e se responsabilizar de suas ações, principalmente nos impactos de suas decisões envolvendo a sociedade, o meio ambiente e a economia.
Transparência	A empresa tem o dever de ser transparente em suas atividades, em suas decisões tomadas e no propósito de suas ações, em que resultem impactos sobre a sociedade e meio ambiente.
Comportamento ético	A empresa em sua atuação deve ter valores como: honestidade, equidade e integridade. Tendo estes valores, implica em ter a preocupação com animais, meio ambiente e pessoas. Além disso, a empresa tem o compromisso de agir de forma ética nos impactos ocasionados de suas decisões e atividades.
Respeito pelos interesses das partes interessadas	A empresa tem o dever de respeitar e levar em consideração os interesses das partes interessadas que também possuem direitos, além dos proprietários, clientes e associados.
Respeito pelo estado de direito	A empresa deve estar dentro da estrutura legal, cumprindo todos os requisitos diante da lei e garantindo que suas atividades estejam em concordância com o Estado de Direito.
Respeito pelas normas internacionais de comportamento	A empresa deve respeitar as normas internacionais de comportamento e que ao mesmo tempo esteja cumprindo as leis que está sujeita.
Respeito pelos direitos humanos	A empresa tem o dever de respeitar os direitos humanos reconhecendo a sua importância e aplicabilidade em países, cultura e em circunstâncias.

Figura 2 –Princípios da Responsabilidade Social
Fonte: Adaptado de ABNT NBR ISO 26000:2010

A implementação e a compreensão destes princípios são recomendados para que as empresas tenham o reconhecimento da responsabilidade social integrando-a em suas decisões organizacionais, com envolvimento das partes interessadas na empresa contribuindo assim, para o desenvolvimento sustentável. Considerando assim, uma tendência global com êxito de acordo com a ISO (2011).

2.2.3 Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma OsciP fundada em 1998, com a missão de ajudar as empresas a conduzir seus negócios de maneira socialmente responsável, construindo assim uma cultura com a sociedade de uma forma sustentável e

correta. OSCIP segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas (SEBRAE) é uma titulação jurídica imposta a diversas entidades privadas que atuam no setor público com interesse social.

Visando auxiliar as organizações na implementação da Responsabilidade Social e da Sustentabilidade em suas estratégias de negócios, o Instituto Ethos destaca indicadores, onde são ferramentas que facilitam nas tomadas de decisões e na elaboração de metas relacionadas ao progresso da gestão dentro desta temática.

Os indicadores são separados por dimensões, sendo que dentro de cada dimensão possui seus subsistemas mostrados na Figura 4 a seguir:

Dimensão Visão e Estratégia	
Visão e estratégia	São utilizadas como base para a definição das suas atividades e ações. A empresa deve implementar a sustentabilidade em sua organização, estando presentes nos produtos e serviços que a empresa oferece.
Dimensão Governança e Gestão	
Governança e conduta	São norteadores das empresas, direcionando o cuidado de todos e de cada integrante da empresa para os objetivos organizacionais da empresa e sua responsabilidade frente a sociedade em relação aos seus impactos.
Prestação de contas	A empresa tem o dever de informar e relatar os seus impactos negativos sendo eles: ambiental, social e econômico, tornando-se responsável pelos seus atos.
Práticas concorrenciais	A concorrência leal em suas práticas tem-se tornado cada vez mais uma estratégia de relacionamento entre organizações do mesmo setor.
Práticas anticorrupção	A corrupção é considerada exercício do poder de forma inadequada, consistindo muitas vezes obtenção de vantagens para benefício próprio. A corrupção entra em contramão do comportamento ético que as empresas deveriam seguir.
Envolvimento político responsável	A empresa deve analisar e avaliar seus componentes (governo), verificando se há transparência para que tenham um vínculo entre ambos de forma que haja envolvimento entre seus interesses
Sistemas de gestão	Consiste em sistemas que auxiliam as empresas à administrar as suas atitudes no dia a dia obtendo também o controle das mesmas.
Dimensão Social	
Situações de riscos para os direitos humanos	Para superar os riscos dos Direitos Humanos, a empresa deve adotar medidas para que se tenha maior compreensão sobre a coerência da mesma, adotando assim, ações para prevenir ou evitar violações dos Direitos Humanos.
Ações afirmativas	A empresa deve oferecer oportunidades iguais a todas as pessoas, independentemente de gênero, orientação sexual, raça, condição física, idade, religião, etc. Não existindo discriminação desde o recrutamento até a oportunidade de promoções aos seus funcionários.
Relações de trabalho	Trata-se do respeito que a empresa deve ter aos seus funcionários e a estrutura legal que os protege e beneficia.
Desenvolvimento humano, benefícios e treinamento	A empresa tem o dever de se preocupar com o futuro de seus funcionários, proporcionando-os treinamentos para que se tenha o desenvolvimento profissional e pessoal dos mesmos ao longo de suas carreiras.
Saúde e segurança no trabalho, e qualidade de vida	A empresa deve ter o cuidado com a saúde, segurança e qualidade de vida de seus funcionários proporcionando-os o bem-estar dentro da organização.
Respeito ao direito do consumidor	Os consumidores tem sido cada vez mais exigentes com as organizações, fazendo com que as empresas fiquem atentas as demandas dos clientes e promovendo um bom relacionamentos em ambas as partes.
Consumo consciente	As empresas tem o dever de conscientizar os seus clientes em seu ato de consumir, mostrando os benefícios do consumo consciente e sustentável.
Gestão de impactos na comunidade e	As comunidades tem se tornado exigentes em busca de seus direitos, devido a isto, as empresas ao colocar em prática as suas estratégias, elas devem

desenvolvimento	compreender a demanda de onde se está inserido para que assim exista o apoio da empresa à comunidade.
Dimensão Ambiental	
Mudanças climáticas	As mudanças climáticas provocam grandes impactos que influenciam no desenvolvimento das organizações. Por isso deve-se ter maior compreensão e conscientização das empresas e da sociedade diante esta temática.
Gestão e monitoramento dos impactos sobre os serviços ecossistêmicos e a biodiversidade	A empresa tem o dever de analisar a quantidade de utilização de recursos naturais em suas ações e ter em vista um monitoramento para a redução dos mesmos; Além disso, a empresa deve gerir de forma mais rigorosa os impactos provocados de suas ações.
Impactos causados pelo consumo	Devido aos impactos negativos causados pelo consumo envolvendo o seu descarte (produto vira resíduo), as empresas devem incentivar medidas que proporcionem soluções no final do ciclo de vida do produto.

Figura 4 –. Dimensões

Fonte: Adaptado de Indicadores Ethos para negócios sustentáveis e responsáveis (2017)

Ainda explicam os mesmos autores, que a estrutura do questionário do Instituto Ethos, proporciona à organização em relação aos temas apontados nas dimensões, a possibilidade de planejar seus objetivos organizacionais apontando as diretrizes para o cumprimento de metas, como também, a realizar ações em função do compromisso social, e por fim, avaliar o seu desempenho durante um determinado período e sugerir melhorias que tragam um crescimento em relação ao desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social.

2.3 O comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor segundo os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 04) é definido como: “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Ainda segundo estes autores, eles destacam que o comportamento do consumidor é um assunto de interesse dentro das organizações, que por diversas razões, desejam influenciar o comportamento do cliente. Ainda os autores Samara e Morsch (2005) explicam que o comportamento do consumidor envolve diferentes áreas de conhecimento para analisar e buscar uma maior compreensão de que existem fatores que influenciam o consumidor na sua tomada de decisão de compra.

O estudo relacionado ao comportamento do consumidor segundo Schiffman e Kanuk (1997) é um estudo que identifica como os consumidores gastam os seus recursos financeiros, o seu tempo e esforço em itens conexos ao consumo.

2.3.1 Fatores que influenciam no Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor de acordo com os autores Samara e Morsch (2005, p. 22):

Pode ser visto como um processo decisório. Embora a decisão de compra apareça desorganizada e casuística, precisamos percebê-la como um processo lógico e estruturado de tomada de decisão em que a demanda exerce um papel preponderante no comportamento do consumidor. Uma vez que o consumidor é influenciado por um conjunto de múltiplos fatores (culturais, sociais, psicológicos e pessoais), sua decisão de compra se desenvolve por meio de processo complexo que envolve diversas etapas sequencias e integradas, afetando sua percepção e sua escolha em relação a relevância e à adequação dos produtos.

Ao citar sobre os múltiplos fatores de influência, segundo os mesmos autores, serão destacados os fatores culturais, sociais e psicológicos.

No fator cultural segundo Kotler (2012) é o que mais possui importância em relação à influência na decisão de compra do consumidor, pois há o envolvimento da família, da sociedade e de valores e crenças que é passado de geração para geração.

Schiffman e Kanuk (1997) explicam que os elementos crenças e valores são relacionados à prioridade e o sentimento que o cliente têm sobre as coisas. Onde ambos são afirmações mentais que influenciam nas atitudes do cliente, no modo de reagir sobre uma determinada situação, como por exemplo, a preferência e a avaliação de uma marca de um produto.

Samara e Morsch (2005), explicam que cada cultura possui sua subcultura onde é composta por identidades mais específicas, sendo eles, comportamento característicos dos membros que fazem com que diferencie um dos outros dentro da mesma cultura.

Kotler (2012) fala que o aspecto social é outro fator que influencia no comportamento do consumidor, como: grupo de referências, família e papel e status.

Existem duas categorias de grupos de referências, os primários e secundários. Os primários são aqueles que o consumidor possui o contato direto, sendo um fortemente influenciador de seu comportamento, como por exemplo, a família, amigos e colegas de trabalho. Os grupos de referências secundários são onde o contato é esporádico, o contato é menor, onde a influência também é menor no moldar o comportamento do consumidor, como por exemplo, associações comunitárias, sindicatos, etc (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

A família é outro aspecto fortemente influenciável no comportamento do consumidor, onde segundo Schiffman e Kanuk (1997, p.245): “A família comumente oferece a oportunidade de exposição e da experimentação do produto e transmite valores de consumo

aos seus membros. Como principal unidade de consumo, a família é também o principal alvo para muitos produtos e serviços

Outro aspecto do fator social é o papel e *status*, que segundo o mesmo autor, ele fala que o papel é o que se espera que a pessoa desempenhe da atividade, onde através disto, cada papel possui o seu status, como por exemplo, um gerente de vendas possui um *status* maior que um auxiliar de escritório.

O consumidor pode ser influenciado também pelos fatores pessoais que segundo Kotler (2012), podem ser compostos por idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores, que causam um forte impacto no comportamento do consumidor.

Kotler (2012) também afirma que a ocupação e circunstâncias econômicas também influenciam o padrão de consumo dos consumidores. O estilo de vida é um fator pessoal que segundo os autores Samara e Morsh (2005, p.139) “é o estudo do padrão de vida de uma pessoa, expresso por suas atividades, interesses e opiniões”, além disso, os autores completam que é um fator que descreve como os consumidores com base em suas declarações em relação à valores, interesses e modalidades de vida afeta os hábitos de compras.

As decisões de compra do consumidor podem ser influenciadas também pelos fatores psicológicos, que segundo Binotto et al (2014) a motivação é quando uma pessoa tem um grande desejo de ter algo, o ser humano por muitas vezes em questões de influencias do dia a dia em seus hábitos, possui necessidades que o motiva efetuar as suas compras, como a auto-realização, estima, amor e integração, segurança e necessidades fisiológicas.

Outro aspecto importante é a percepção, onde as pessoas, segundo os autores anteriores, tem o mundo conforme a sua maneira de enxergar, deixando muitas vezes a realidade de lado, sendo apenas percepções. Influenciando assim, em seus hábitos de compras, onde o consumidor tem por hábito julgar o produto conforme a sua percepção, podendo também ser influenciado pela marca, embalagem, *design* e a proposta que o produto lhe oferece.

Em relação ao aspecto do aprendizado, Samara e Morsch (2005), falam que alterações causadas no comportamento devido a informação e a experiência do indivíduo, o aprendizado é considerado um ponto importante para promover e influenciar as decisões de compra do consumidor. A pessoa passa a ter um comportamento através do aprendizado adquirido com a consequência de uma experiência.

2.3.2 Responsabilidade Social e o Comportamento do Consumidor

Rico (2004, p.73) destaca que:

A Responsabilidade Social empresarial é uma forma de conduzir as ações organizacionais pautada em valores éticos que visem integrar todos os protagonistas de suas relações: clientes, fornecedores, consumidores, comunidade local, governo (público externo) e direção, gerência e funcionários (público interno), ou seja, todos aqueles que são diretamente ou não afetados por suas atividades, contribuindo para a construção de uma sociedade que promova a igualdade de oportunidades e a inclusão social no país. As empresas, adotando um comportamento socialmente responsável, são poderosos agentes de mudança ao assumirem parcerias com o Estado e a sociedade civil, na construção de um mundo economicamente mais próspero e socialmente mais justo.

Darcanchy (2006) explica que a sociedade de modo geral, se modifica conforme o modo de enxergar a vida vai se alterando e no modo de compreender o mundo. As empresas conseqüentemente também sofrem por estas mudanças buscando assim, estarem atualizadas tanto em seu modo de produção quanto na preocupação dos seus impactos causados no meio ambiente, que além de acontecer a mudança nos padrões de consumo, é imposto uma postura ética frente a sociedade.

Ao ressaltar sobre o comportamento do consumidor diante da Responsabilidade Social, Santos et al (2008, p. 05), salientam que “diante de uma realidade que aponta para escassez de recursos naturais e do reconhecimento que a promoção ativa do desenvolvimento sustentável do planeta é imprescindível à sobrevivência da espécie humana, a humanidade tem se mostrado disposta a repensar o modo como se relaciona com o mundo em que vive.”

Santos et al (2008) afirmam também que na parte relacionada ao consumidor, ele demonstra suas preocupações frente à Responsabilidade Social e ao desenvolvimento sustentável além do ato de consumir, mas ao se preocupar com os impactos de suas ações ao meio ambiente, aderindo assim, atitudes e posturas que amenizem estes impactos.

De acordo com o Instituto Akatu (2004), o consumidor então passa a consumir de maneira consciente passando de “cidadão consumidor” a “consumidor cidadão”. Procurando assim a estabilidade entre as necessidades suas como consumidor e os impactos causados no meio ambiente no ato de consumir até o descarte do produto, influenciando também nos impactos na sociedade.

3 METODOLOGIA

A ciência segundo os autores Casarin e Casarin (2012), pode ser compreendida como uma concentração de conhecimentos de forma estruturada, gerada e aprimorada pelo homem

no decorrer de sua história. Com a ciência, surge então a metodologia científica, onde o autores Lehfeld e Barros (2007), explicam que a metodologia contribui para o desenvolvimento intelectual do homem, com tendência à reflexão e agir cientificamente em diversas áreas que demonstram preocupação humana.

A natureza deste estudo é classificada como qualitativa e quantitativa. A natureza qualitativa segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 303) “desenvolve-se numa situação natural, oferecendo riqueza de dados descritivos, bem como focalizando a realidade de uma forma complexa e contextualizada”. Além disso, o autor explica que os métodos envolvem dois momentos: a pesquisa e a análise e interpretação do que foi coletado.

Já a abordagem quantitativa, para Lakatos e Marconi (2003), é aquela que tem enfoque na validação de dados para provar o estudo com base em números ou estatísticas para determinar padrões de comportamento.

A presente pesquisa é classificada como pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva tem como objetivo segundo Gil (2002), descrever características de uma determinada população ou estabelecer relações entre variáveis. Além disso, o autor explica que, ao descrever as características são utilizados aspectos como: idade, gênero, nível de escolaridade, saúde física e mental, entre outros aspectos presentes em uma população.

Quanto aos procedimentos técnicos, é classificado como estudo de caso, onde o autor Yin (2001, p. 21) explica que este estudo, “permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real”. Como instrumentos de coleta de dados, foram utilizados entrevista e o questionário formulados com base no referencial teórico da presente pesquisa. A entrevista que foi gravada e o concedente assinou o TCLE, teve como objetivo segundo Lakatos e Marconi (2003) a obtenção de informações sobre um assunto específico. A entrevista, foi semiestruturada, onde o mesmo autor explica que as perguntas são abertas, onde o entrevistador poderá explorar de forma mais ampla as questões abordadas durante o diálogo.

O questionário segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 108) “é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas”. O questionário foi aplicado online via Facebook para que os clientes do Supermercados pudessem respondê-lo. A entrevista foi realizada com o gestor da empresa, buscando saber sobre o histórico da empresa e do Projeto e sua visão frente a Responsabilidade social e o questionário aplicado à 105 pessoas, foram aplicados nos meses de agosto e setembro de 2019.

Os documentos que a empresa estudada tem sobre o projeto de Responsabilidade Social foram analisados como fonte primária. A pesquisa documental de acordo com os

autores Lakatos e Marconi (2003) é constituída por diversos documentos escritos ou não, podendo ser considerados como fontes primárias. A análise de dados foi feita à luz do referencial teórico na contextualização da realidade empresarial.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente estudo foi desenvolvido na empresa ANZELMO LELES DE LIMA & CIA LTDA, conhecida como Lima Supermercados, atuando no ramo de supermercado há 43 anos sob forma de administração familiar, composta por cinco sócios. Um organograma centralizado e trata-se de uma empresa de médio porte, localizada na cidade de Cacequi – RS (matriz) possuindo cerca de 45 funcionários e um fluxo em média de 25.300 clientes por mês.

A empresa tem como missão: “Garantir aos clientes satisfação em cada compra, oferecendo-lhes serviços e produtos de qualidade e com preços competitivos”. Visão: “Ser líder absoluto de mercado nas cidades onde atuar, conquistando reconhecimento pela eficiência, honestidade, Responsabilidade Social, contribuição para o desenvolvimento regional, fortalecendo a parceria com funcionários e colaboradores”. Valores: ética e Responsabilidade Social.

Fundada em 02 de março de 1976, iniciou suas atividades como um pequeno bar onde também era comercializado mantimentos com o atendimento pessoal, onde se ajudava o consumidor pegando os produtos selecionados pelo mesmo. Com a chegada de um mercado na cidade com um sistema de autosserviço onde o próprio consumidor poderia fazer suas compras sem o auxílio do vendedor, os proprietários do bar perceberam a diminuição de clientes e procuraram saber os motivos e suprir a demanda dos clientes utilizando assim, também o mesmo sistema. Não demorando muito a demanda voltar a crescer e assim oferecer um mini-mercado na cidade.

No ano de 1980 com os negócios prosperando foi aberto o Supermercado Ferroviário, antigo nome do estabelecimento. Com o passar dos anos, com o crescimento dos negócios juntamente com o desenvolvimento da cidade, em 29 de maio de 1989 inaugurou o Supermercado Lima, com uma nova marca buscando ampliar a segmentação de clientes na região central de Cacequi onde atua até hoje.

Em 1993 foi feita a informatização do supermercado que proporcionou a otimização de controle, estoque, preço, volume de vendas, giro, contas à pagar e receber. Além disso em 1997 a empresa adere ao grupo Rede Super adotando também o sistema utilizado por todos os componentes, como estratégia para ter maior poder de barganha com fornecedores, mídia

regional, acesso à grandes fornecedores e enfrentar a concorrência das grandes redes de supermercados.

A empresa Lima Supermercados abriu sua primeira filial na cidade de São Vicente do Sul – RS em 1998 e a segunda filial em São Francisco de Assis – RS em 2013, além ampliar e modernizar a sua nova estrutura física da matriz totalizando 3000m².

Havendo a necessidade de buscar novos conhecimentos, um dos sócios graduou-se em Administração no ano de 2007 e realizou MBA Executivo em Marketing no ano de 2010. No início do MBA, já nas primeiras aulas, percebeu a importância da empresa se voltar para questões de Responsabilidade Social e a partir disso, elaborou o projeto “*Um simples gesto, uma grande mobilização*”. Este projeto tem como objetivo proporcionar ajuda financeira às entidades selecionadas, contando com a participação dos clientes na escolha do beneficiado doando-lhe cupons fiscais. Mensalmente é feita uma apuração dos cupons fiscais e repassados 0,5% do valor total na conta corrente de cada entidade.

O projeto está em vigor há mais de 10 anos e já doou mais de 100 mil reais, proporcionando as entidades ampliar e melhorar os serviços em prol de seus usuários.

4.1 Identificar o perfil do consumidor da empresa Lima Supermercados

Com o que foi coletado de informações do questionário realizado é possível identificar a segmentação do público do Lima Supermercados mostrada nas Figuras 5 e 6 a seguir:

Idade	Gênero	Frequência
40 a 60 anos (53,3%)	Feminino (65,7%)	2 ou 3 vezes na semana (38,1%)
20 a 25 anos (12,4%)	Masculino (34,3%)	1 vez na semana (24,8%).
31 a 40 anos (11,4%)		

Figura 5 - Segmentação do público do Lima Supermercados

Fonte: Elaborado pela autora

Segundo Samara e Morsch (2005), cada cultura possui uma subcultura que tem o seu comportamento característico fazendo com que se diferenciem, por exemplo, pela idade, gênero, níveis de renda, comunidade, etc. O que leva a sugerir a empresa que no momento de divulgação do projeto e de comunicar os resultados mensais, verifique a linguagem utilizada e como irá ser divulgado, que atinja tanto para pessoas mais maduras quanto para pessoas mais jovens, que de certa forma, cada pessoa com a sua fase em que está vivendo e a idade que tem, possuem características de comportamentos e pensamentos diferentes.

Momento Profissional Atual	Renda Mensal	Estado Civil	Mora	Filhos
Funcionários(as) públicos (30,5%)	R\$998,00 a R\$2.994,00 (61,9%)	Casados(as) (54,3%)	Cônjuge (64,8%)	Sim (72,4%)
Autônomos(as) (17,1%)	R\$2.944,01 a R\$5.988,00 (26,7%)	Solteiros(as) (27,6%)	Pais (18,1%)	Não (27,6%)
			Sozinho (a) (15,2%)	

Figura 6 – Segmentação do público do Lima Supermercados

Fonte – Elaborado pela autora

Estes fatores, ocupação e circunstâncias econômicas, segundo Samara e Morsch (2005) são fatores que influenciam a percepção e a declaração do consumidor frente a valores, interesses e hábitos de compras. Os autores Schiffman e Kanuk (1997) explicam que o fator social que leva questões como papel e status, é o que mostra a pessoa desempenhar da atividade conforme o que o seu papel trás de status.

Além disso, o fator família é outro aspecto que os autores Engel, Blackweel e Miniard (2000) afirmam que tem como grande influência no moldar o comportamento do consumidor por existir o contato direto com o mesmo. O que leva também a considerar que está ligado a questões como crenças e valores que Kotler (2012) e Schiffman e Kanuk (1997) explicam que é passado de geração para geração, que o envolvimento da família, sua forma de agir e pensar sobre as coisas, influenciam no que o consumidor terá de prioridade e na forma de agir no momento de decisão de compra.

Diante disso, sugere-se a empresa que trabalhe em divulgar e mostrar os valores que a empresa preza e o que o Projeto tem à proporcionar para as entidades beneficiadas, mostrando também o que elas fazem no período atual e o que já fizeram com os valores recebidos. Em consequência o consumidor criará a ideia de que comprando frequentemente na empresa, não estará apenas ajudando a empresa em si, mas também estas entidades e pessoas que precisam, gerando assim uma grande mobilização, repassando esta atitude para família e mais próximos (grupos de influência).

4.2 Projeto de Responsabilidade Social da empresa Lima Supermercados

Em relação ao Projeto de Responsabilidade Social, o gestor da empresa explica que o propósito é que através da contribuição financeira do agente promotor (empresa) para as

entidades conveniadas (APAE, Liga Feminina de Combate ao Câncer e ASILO – Lar de idosos) que prestam relevantes serviços na cidade de Cacequi – RS, proporcionará melhores condições da ampliação do poder de atuação através dessa parceria solidária, foram entidades escolhidas por trabalharem de forma autônoma e por já existirem há um tempo na cidade sendo reconhecidas pela população que tem empatia em auxilia-las. A mecânica do projeto funciona com os clientes depositando seus cupons fiscais em urnas que ficam na saída dos supermercados, as entidades recolhem mensalmente as notas até o dia 10 de cada mês e apresentam os valores totalizados. A empresa repassa o percentual correspondente em conta corrente da entidade até o dia 20. Além disso, o gestor completa que existe o engajamento do consumidor e há casos de juntarem todas os cupons fiscais do mês e retornar ao estabelecimento para colocar nas urnas.

Diante desses fatos, o resultado do questionário mostra que 85,7% dos clientes conhecem o projeto. Quanto ao depósito dos cupons fiscais nas urnas, a maioria 84,8% dos clientes depositam e os que ainda não o fazem supõe-se que sejam pessoas que ainda não frequentam o estabelecimento ou não tem o conhecimento do Projeto. Em relação de como o consumidor tomou conhecimento do Projeto, a maioria (56,2%) foi através da própria empresa, na loja e o restante através do *Facebook* (21%) ou por amigos e família (19%). Sugere-se que a empresa e as entidades conveniadas ao projeto, tenham para um próximo momento um planejamento para que exista a mobilização das entidades dentro do Supermercado. Por exemplo: em finais de semanas específicos do mês, representantes das entidades irem ao local para pedir a colaboração dos clientes para colocar os seus cupons fiscais nas urnas, conscientizando-os sobre o projeto com o que já foi feito, como funciona e o que o cliente irá contribuir com esta ação. Em consequência, além de existir um maior engajamento das entidades beneficiadas o consumidor irá passar a ter maior conhecimento dos que as entidades já fizeram e fazem com os valores recebidos pois o resultado do questionário demonstra que a maioria dos entrevistados (61,9%) não sabem o que as entidades fazem. O gestor explica também, que por mais que as entidades demonstrem o engajamento, devido à pouca mão de obra voluntária que possuem, não conseguem fazer um melhor trabalho de mobilização para arrecadar mais notas.

Relacionado à divulgação dos resultados mensais, o gestor explica que o projeto é divulgado em jornal local (cortesia do jornal) e banner do Projeto exposto na empresa e os resultados em redes sociais, em forma de uma planilha de Excel. De acordo com o resultado do questionário, mostra que a maioria (67,6%) dos consumidores não tem conhecimento dos resultados mensais do projeto, o que pode se supor que sejam clientes que não tenham acesso

ao jornal local da cidade ou a possibilidade do consumidor não compreender de forma clara o que está escrito nas planilhas de Excel.

Dessa forma, sugere-se a empresa, como já explanado neste capítulo, que para divulgar os resultados mensais do projeto, a empresa ao invés de publicar planilhas façam imagens para comunicar os resultados, de maneira mais simples e clara para que o consumidor tenha maior entendimento, verificando a linguagem utilizada, podendo colocar o logo do projeto, o valor total e o agradecimento pela contribuição mensal. Além disso, orientar aos funcionários da empresa, principalmente setores como açougue, padaria, fruteira e caixas, por existir um contato mais direto com o consumidor para divulgar o Projeto, pedindo a colaboração.

Quanto ao consumo consciente, foi perguntado ao consumidor se eles tinham o conhecimento sobre o que é e se praticavam. De acordo com os resultados, 84,8% sabem o que é consumo consciente. Em relação à prática do consumo consciente, 80% dos consumidores entrevistados dizem praticar. O restante supõe-se ser clientes que ainda não conhecem o que é consumo consciente ou preferem não ter essa prática. Segundo o Tódero (2009), o consumidor tem a conscientização dos impactos que ocasionam através do consumo passando a compreender que é através da sua cobrança que as dimensões social, econômica e ambiental serão levadas em consideração na gestão de uma empresa, na comercialização, levando a uma nova postura e atitudes no dia a dia.

De acordo com o estudo realizado no Instituto Akatu (2004), o cliente passa consumir de forma consciente deixando de ser um “cidadão consumidor” para “consumidor cidadão”, procurando o equilíbrio entre as suas necessidades como consumidor e os impactos causados no ato de consumir, influenciando também nos impactos na sociedade.

Além disso, foi perguntado ao cliente a causa do mesmo realizar as compras no Lima Supermercados, tendo como resultado: variedade (51,4%), preço (41,9%) e por ser uma empresa Responsável (26,7%). Mostrando que, por mais que questões como variedade e preço ainda sejam a prioridade de muitos, a empresa ser Responsável tem ganhado importância para ser a causa do consumidor frequentar o estabelecimento.

De acordo com o gestor a visão da empresa frente a responsabilidade social é por estar inserida em um contexto social em que não se pode ignorar todos os reflexos que sua atuação pode gerar positivamente ou negativamente e sabe-se que pode ser afetada caso não cumpra o seu papel. Completando assim, segundo os autores Neto e Froes (2001), as principais características de uma empresa socialmente responsável são: comprometimento com a comunidade onde se está inserido; parceria com os interessados externos; colocar em

prática ações sociais sem levar em consideração benefícios fiscais; e valores e os princípios da empresa congregarem Responsabilidade, tendo o envolvimento com o governo, sociedade e demais parceiros.

4.3 Relação Indicadores x Efetividade do Projeto de Responsabilidade Social

Diante disso, ao relacionar a efetividade do projeto de Responsabilidade Social do Lima Supermercados com um dos indicadores citados nesta pesquisa, mostra que a empresa dentro da sua visão e estratégia, implementou o projeto dentro do serviço em que a empresa oferece mostrando aos consumidores os resultados que beneficiam as entidades conveniadas que fazem parte da comunidade Cacequiense, conforme mostra a dimensão Visão e Estratégia do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

A empresa com suas ações frente a Responsabilidade, sua postura e conduta, demonstram o apoio à comunidade e de acordo com os resultados tem sido uma das causas para os clientes frequentarem e consumirem no supermercado. Além disso, 80% da segmentação do público da empresa é um consumidor consciente, tornando-se cada vez mais exigente, o que faz com que a empresa busque as suas demandas e mantenham um bom relacionamento com o consumidor.

Conforme os resultados, percebe-se um forte engajamento da empresa e do consumidor em auxiliar as entidades conveniadas do Projeto, mostrando assim a sua efetividade na cidade Cacequi – RS. Diante desses fatores, indica-se a empresa a utilização do indicador do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social pela sua precisão e estar de acordo com a realidade da empresa, que tem como função auxiliar as organizações para tomada de decisões e na elaboração das metas para o progresso da empresa dentro da Responsabilidade Social.

Em um primeiro momento pode-se utilizar e colocar em prática para dar início as novas mudanças, uma das dimensões do indicador: a dimensão social, que segundo o próprio indicador do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade social, esta dimensão com os seus subsistemas, tem como foco a preocupação com o desenvolvimento humano e profissional do colaborador da empresa, preocupação com a qualidade de vida dos mesmos, as relações de trabalho, os direitos do consumidor e aprimorando questões como a prática do consumo consciente e os impactos causados pela empresa.

Tendo em vista, que por mais que a empresa atue sob administração familiar, que as tomadas de decisões são feitas pelo fundador e que ainda exista resistência à mudanças, é

fundamental a empresa se preocupar com a qualidade de vida, a qualificação e o bem-estar do funcionário dentro do seu ambiente de trabalho, para que melhore cada vez mais o relacionamento entre empresa e funcionário.

Além disso, de acordo com o resultado do questionário ao demonstrar que 67,6% dos consumidores não tem o conhecimento dos resultados mensais, a empresa precisa trabalhar fortemente na divulgação destes resultados, que por mais que os consumidores ainda não tenham total conhecimento sobre o que as entidades já fizeram e os resultados mensais divulgados, eles confiam na conduta e visão da empresa frente a Responsabilidade Social, influenciando assim no seu comportamento ético, auxiliando as entidades. Sendo a dimensão Governança e Gestão com o subsistema de prestação de contas dos benefícios que as entidades recebem da empresa e automaticamente dos consumidores pela sua contribuição.

De acordo com o que foi analisado, a relação do indicador Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social com a efetividade do Projeto de Responsabilidade Social da empresa Lima Supermercados de uma forma simplificada na Figura 7 a seguir:

Dimensão Visão e Estratégia	Dimensão Governança e Gestão	Dimensão Social	Dimensão Ambiental
A empresa implementou uma ação social em seu serviço	A responsabilidade da empresa frente a sociedade em relação aos seus impactos	Ações afirmativas, igualdade no trabalho	Impactos causados pelo consumo
Ser uma empresa Socialmente Responsável tem se tornado a causa do cliente consumir no supermercado	Prestação de contas dos resultados mensais e do que as entidades já fizeram	Consumo consciente	
		Gestão de impactos na comunidade e desenvolvimento	

Figura 7 – Relação Indicador x Efetividade do Projeto de Responsabilidade Social
Fonte: Elaborado pela autora

5 CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

A presente pesquisa teve como objetivo geral analisar indicadores que evidenciem a efetividade de um projeto de Responsabilidade Social da empresa Lima Supermercados, localizada na cidade de Cacequi - RS. Com o passar dos anos o Lima Supermercados tem sido

uma empresa que busca mudanças, inovação e que tem como preocupação os seus impactos positivos e negativos que influenciam principalmente a sociedade onde se está inserido. Com a aplicação do questionário aos clientes para identificar seu perfil e sua visão frente ao Projeto de Responsabilidade Social e consumo consciente, a entrevista com o gestor buscando saber o histórico da empresa e do Projeto e a visão da empresa sobre a Responsabilidade Social e ao chegar na relação Indicador X efetividade do Projeto de Responsabilidade Social, pode-se afirmar que foi atingido o objetivo geral com sucesso.

Quanto aos resultados explanados no capítulo 4, diante da efetividade do Projeto de Responsabilidade Social, foi sugerido a utilização do indicador do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social por ser um indicador com maior precisão e estar de acordo com a realidade da empresa mesmo tendo alguns subsistemas de dimensões que a empresa ainda não pratique, mas que está disposta à novas mudanças que leve ao progresso da gestão nesta temática, podendo inicialmente colocar em prática uma das dimensões, sendo ela a dimensão social.

É importante salientar que, existe o engajamento tanto da empresa quanto dos consumidores para auxiliar as entidades conveniadas no Projeto, além de existir questões como consumo consciente e a visão da empresa frente a Responsabilidade Social, mostrando ser uma das causas dos consumidores frequentarem e comprarem no supermercado, que de certa forma, o consumidor por mais que não tenha o conhecimento sobre o que as entidades já fizeram e dos resultados mensais, eles ainda depositam os cupons fiscais nas urnas, ou seja, eles confiam na conduta e nos valores da empresa, influenciando assim no seu comportamento.. Diante disso, é essencial que a empresa mantenha em sua conduta a postura de uma empresa Socialmente Responsável, incentivando cada vez mais as pessoas à ajudarem a comunidade Cacequiense tanto na dimensão social, quanto em dimensões econômica e ambiental, contemplando assim o tripé da sustentabilidade como um todo.

Recomenda-se a empresa que mantenha constantemente o controle sobre suas práticas de Responsabilidade Social com transparência para seus consumidores e os demais interessados externos, contribuindo assim para a comunidade onde se está inserida, por ser uma nova cultura de gestão perante ao contexto social. Para futuros estudos, sugere-se que a empresa demande tempo e energia para a criação de um plano de Marketing com ações já citadas no capítulo anterior em cima do Projeto estudado e das demais questões como a sustentabilidade e o consumo consciente que a empresa preza no seu dia a dia.

REFERÊNCIAS

ALESSIO, Rosemeri. Responsabilidade social das empresas no Brasil: reprodução de posturas ou novos rumos?. **Revista virtual textos & contextos**. Porto Alegre, v. 02, dez. 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 26000 – Diretrizes sobre Responsabilidade Social**. Rio de Janeiro. 2010.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: Da teoria à prática**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

BINOTTO, S. et al. Os fatores de influência não-consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de gestão de empresas cooperativas - rgc**, Santa Maria, v. 01, n. 02. 2014.

BUFFARA, Lúcia Cristina Bonkoski; PEREIRA, Maurício Fernandes. Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social um estudo de caso no grupo O Boticário. **Revista de ciências da administração**, v. 5, n. 09, jan./jul. 2009.

CARMO, L.O.; Evolução da Responsabilidade Social Empresarial e a Introdução ao Caso Brasileiro. **Revista de Administração Geral**. v.1, n.2, p.118-137. 2015.

CARROLL, Archie B. **The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders**. Business horizons, jul./aug. 1991.

CASARIN, Helen de Castro Silva Casarin, Samuel José. **Pesquisa científica: da teoria à prática**. 1 ed. Curitiba: InterSaberes. 2012.

COMISSION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. **Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas**. Bruxela, 18 jul. 2001.

DARCANCHY, Mara Vidigal. Responsabilidade social da empresa. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 11, n. 960, 18 fev. 2006. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/7989>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

DEUS, Rafael Mattos De; SELES, Bruno Michel Roman Pais; VIEIRA, Karina Rabelo Ogasawara. **As organizações e a ISO 26000: revisão dos conceitos, dos motivadores e das barreiras de implementação**. Gestão & produção, São Carlos, v. 21, n. 4. 2014.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: Responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, W. P. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Adriano; MORETTI, Sérgio. **A responsabilidade e o social: Uma discussão sobre o papel das empresas**. São Paulo: Saraiva, 2007.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **Iso 26000 social responsibility - the essentials.** Disponível em: <<https://www.iso.org/news/2011/03/ref1558.html>>. Acesso em: 04 abr. 2019.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **Iso 26000 - social responsibility.** Disponível em: <<https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>>. Acesso em: 04 abr. 2019.

INSTITUTO ETHOS. **O instituto.** Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/#.xk1dx5hkjiu>>. Acesso em: 09 abr. 2019.

INSTITUTO AKATU. **Descobrindo o consumidor consciente: uma nova visão da realidade brasileira.** 2004. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/descobrindo-o-consumidor-consciente-uma-nova-visao-da-realidade-brasileira/>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa akatu 2018: consumidores valorizam empresas que cuidam das pessoas.** Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-consumidores-valorizam-empresas-que-cuidam-das-pessoas/>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

KOTLER, Kevin Lane, Keller E Philip. **Administração de marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEHFELD, Aidil Jesus Da Silveira Barros E Neide Aparecida De Souza. **Fundamentos da metodologia científica.** 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LOHN, V. M. et al. **Modelo de avaliação de impacto da responsabilidade social nos indicadores de desempenho das instituições de ensino superior - ies.** Xxx encontro nacional de engenharia de produção maturidade e desafios da engenharia de produção, São Paulo, out. 2010. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_tn_sto_134_852_16150.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2019.

MACÊDO, Nívea Marcela Marques Nascimento De. **Considerações acerca da responsabilidade social empresarial: um estudo a partir de sua evolução histórica.** X simpósio da excelência em gestão e tecnologia, Rio de Janeiro, out.2013.

NETO, Francisco P. De Melo; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro.** Rio de Janeiro: Qualitymark Ed, 2001.

PIMENTA, Handson Cláudio Dias; MORAIS, Ana Clézia Simplício De. Avaliação de práticas de responsabilidade social corporativa em supermercados de Natal-RN. **Revista gestão industrial**, Paraná, v. 10, n. 02, p. 430-455, 2014.

PONTES, R. M. et al. **A influência da responsabilidade social na geração de valor: estudo de caso na medquímica.** XI Simpósio da Excelência em Gestão e Tecnologia, Rio de Janeiro, out. 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar De. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUEIROZ, A. et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

RIBEIRO, Marislei Da Silveira; THEODORO, Victor Silva. A responsabilidade social empresarial e sustentabilidade na visão do varejo: estudo de caso na cidade de são borja - rio grande do sul. **Refae - revista da faculdade de administração e economia**, v. 7, n. 2, p. 57-72, 2016.

REIS, Carlos Nelson Dos; MEDEIROS, Luiz Edgar. **Responsabilidade social das empresas e balanço social: Meios propulsores do desenvolvimento econômico e social**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RICO, Elizabeth de Melo. **A responsabilidade social empresarial e o Estado: uma aliança para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo Perspec. vol.18 n. 4, São Paulo Oct./Dec. 2004.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor - conceitos e casos**. 8 ed. São Paulo: Pearson, 2005.

SANTOS, T. C. dos et al. **Movimento do consumo consciente: do cidadão consumidor ao consumidor cidadão?**. Anpad, Salvador. 2008.

SEBRAE. **Entenda o que são oscips e como elas funcionam**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/bis/oscip-organizacao-da-sociedade-civil-de-interesse-publico,554a15bfd0b17410vgnvcm1000003b74010arcrd>>. Acesso em: 09 abr. 2019.

SOCIAL, Instituto Ethos De Empresas E Responsabilidade. **Indicadores ethos para negócios sustentáveis e responsáveis**. São Paulo, 2017.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC,1997.

TÓDERO, Mirele. **Consumo consciente e percepção do consumidor sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social: um estudo no setor da saúde**. Caxias do Sul, 2009.

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