

EMPREENDEDORISMO SOCIAL: UM ESTUDO SOBRE OS IMPACTOS DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DA REDE ZARPELLON NA COMUNIDADE VIDEIRENSE

Jaqueline Balzzan*
Evaldo Schaffrath**

Resumo

A presente pesquisa descreve um estudo sobre os impactos do empreendedorismo social na comunidade videirense, por meio dos programas de responsabilidade social da Rede Zarpellon de Supermercados. Os elementos que compõem o modelo são de natureza geral e servem como instrumento de reflexão sobre a realidade. A abordagem deste estudo é de natureza qualitativa e descritiva e se fundamenta nas bases conceituais do empreendedorismo e da responsabilidade social, e nas teorias organizacionais modernas. Para o desenvolvimento da pesquisa, foram aplicados 214 questionários com os clientes da Rede Zarpellon de supermercados, entrevista com os responsáveis pelas instituições sociais do município apoiadas pela Rede e com o seu gestor. A pesquisa demonstrou que os benefícios trazidos pelo empreendedorismo social para as instituições e para a empresa são muitos. Foi possível constatar que, mesmo sendo uma ação simples, melhorias foram consideráveis, e tanto as entidades quanto a Rede Zarpellon obtiveram maior crescimento durante a parceria, pretendendo continuar.

Palavras-chave: Responsabilidade social. Empreendedorismo social. Marketing social.

1 INTRODUÇÃO

A complexidade dos negócios, proveniente do processo de globalização e da velocidade das inovações tecnológicas e da informação, impõe ao empresariado novas maneiras de realizar transações, pois o ambiente organizacional deixa de ser estático e conservador para ser dinâmico e arrojado.

Os arranjos produtivos autogestionários baseados na cooperação, a concepção de mercado justo, o surgimento da socioeconomia solidária e a formação de redes associativas de desenvolvimento local sustentável e integrado sinalizam uma terceira via como contraponto ao sistema econômico neoliberal dominante.

Nesse sentido, as políticas de desenvolvimento devem incluir políticas sociais com a participação da sociedade organizada e a mobilização articulada dos diversos agentes de desenvolvimento, no sentido não somente de fomentar o desenvolvimento econômico, mas também de aportar o capital social, ainda incipiente na sociedade, considerando seu desenvolvimento político-econômico-social.

Com as atuais mudanças que vêm ocorrendo no cenário econômico mundial, as empresas têm que estar cada vez mais alerta e buscar inovações para continuar no mercado em que atuam

* Bacharel em Gestão e Comunicação Empresarial; Bacharel em Administração; jacke.05@gmail.com

** Mestre em Administração; Doutor em Ciências Empresariais; professor da Unoesc Videira; evaldo.schaffrath@unoesc.edu.br

e conquistar novos mercados. Com isso, entra em cena o empreendedorismo social como forma de melhorar a comunidade na qual a empresa está implantada.

Há décadas fala-se em responsabilidade social nas empresas, e, diga-se de passagem, algumas têm levado a sério suas relações com a comunidade, o meio ambiente e seus colaboradores. Percebe-se que nos últimos anos estas relações se tornaram uma questão de sobrevivência empresarial quando se pensa em longo prazo, sem falar, no lado ético e humano que a responsabilidade social envolve.

Este estudo pretende atender à crescente demanda de informação sobre empreendedorismo social, sua evolução, os níveis que podem ser adotados pelas organizações, bem como os argumentos contrários e favoráveis à participação de organizações em atividade de responsabilidade social. Pretende-se, com este estudo, analisar quais os impactos gerados pelas ações de responsabilidade social realizadas pela Rede Zarpellon na sociedade videirense e como estas ações modificam a comunidade, tornando-a melhor para o desenvolvimento humano e social da população.

Desde o ano de 2005 a Rede Zarpellon vem atuando fortemente no campo social, tanto em ações voltadas para a comunidade quanto em ações internas voltadas para a sua equipe de colaboradores. A partir do momento em que a empresa busca implantar um programa de responsabilidade social, muitas mudanças ocorrem, trazendo benefícios para a organização e a comunidade. Nesse curto espaço de tempo ela já realizou diversas ações sociais, buscando sanar dificuldades enfrentadas pelas instituições do município, da sociedade e de seus colaboradores.

A empresa hoje está consciente do seu papel diante da sociedade, e busca, a cada dia, tornar seu programa social intitulado como “A Rede do Bem” maior e mais forte para, assim, ter maior abrangência e atingir seus objetivos com grande eficácia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção apresenta os elementos centrais do conhecimento atual, enfatizando os estudos sobre o empreendedorismo social realizados pelas organizações privadas. Para isso, faz-se um resgate histórico dos fundamentos do empreendedorismo, empreendedorismo social e da responsabilidade social.

2.1 O EMPREENDEDORISMO SOCIAL

Os empreendedores sociais criam valores sociais por meio da inovação e da força de recursos financeiros, independente da sua origem, sempre com o propósito do desenvolvimento social, econômico e comunitário. Estes são conduzidos por duas correntes: na primeira predomina o desejo social natural que muda frequentemente os benefícios desde sua inovação ou solução de princípios da empresa; na segunda há a predominância da sustentabilidade da organização com a criação do salário ganho ou sociedade com fim lucrativo.

Existem diferenças entre o empreendedorismo social e a responsabilidade social empresarial, à medida que este empreendedorismo social atua mais na geração de ações que causem o impacto local – não restrito a causas específicas e focadas, como é o caso da responsabilidade

social empresarial – e tem como objetivo o resultado coletivo, diferente do empreendedorismo privado. Também apresenta um novo paradigma mercadológico na busca da auto-organização social. Tais fatores e constatações apontam para um novo momento em que os problemas sociais passam a ser uma causa comum a todos, o que requer novas formas de agir, pensar e abraçar as alternativas postas nesse presente tempo (OLIVEIRA, 2004 apud CAPARELLI et al., 2011, p. 141).

Na linguagem comum, a ideia de empreendedorismo está frequentemente ligada à criação de negócios privados lucrativos, ou seja, a uma atividade empresarial. Todavia, a concepção de empreendedorismo é mais complexa do que estas associações sugerem. Este é um tema tradicionalmente desenvolvido no seio das disciplinas da Economia e da Gestão Empresarial e está efetivamente associado à ideia de criação de valor e de produtividade no sentido de otimização de recursos e de eficiência em benefício da criação de valores.

O terceiro setor consiste em organizações cujos objetivos principais são sociais em vez de econômicos. Portanto, “[...] sua essência engloba instituições de caridade, organizações religiosas, entidades voltadas para as artes, organizações comunitárias, sindicatos, associações profissionais e outras organizações voluntárias.” (HUDSON, 1999, p. 11).

Na visão de Brinckerhoff (2000 apud AGOSTINI, 2001, p. 18), “[...] o centro do empreendedorismo social é uma boa administração.” O autor enfatiza que os empreendedores sociais são pessoas sempre dispostas a agregar valores aos serviços existentes, bem como a servir aos seus colaboradores com novas formas para isso.

O empreendedorismo social difere do empreendedorismo propriamente dito em dois aspectos:

- a) não produz bens e serviços para vender, mas para solucionar problemas sociais;
- b) não é direcionado para mercados, mas para segmentos populacionais em situação de risco social (exclusão social, pobreza, miséria, risco de vida) (MELO NETO; FROES, 2002, p. 9).

O empreendedor social aponta tendências e traz soluções inovadoras para os problemas sociais e ambientais, por enxergar um problema que ainda não é reconhecido pela sociedade e/ou por vê-lo mediante de uma perspectiva diferenciada. Por intermédio da sua atuação, acelera o processo de mudanças e inspira outros atores a se engajarem em torno de uma causa comum.

Para Melo Neto e Froes (2002, p. 31), “[...] o processo de empreendedorismo social exige principalmente o redesenho de relações entre comunidade, governo e setor privado, que se baseia no modelo de parcerias.”

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Embora já existam diversos exemplos de práticas de gestão socialmente responsável, a inserção da sustentabilidade e a responsabilidade social às práticas diárias de gestão ainda representam um grande desafio para a comunidade empresarial brasileira. A associação desses conceitos à gestão dos negócios deve necessariamente expressar o compromisso efetivo de todos os funcionários da empresa de forma permanente e estruturada.

Responsabilidade social é um tema que vem sendo amplamente discutido. A empresa como agente econômico tem como missão produzir bens e, conseqüentemente, gerar riqueza. Além de agente econômico, é também agente social. Ela é uma célula da sociedade e, como tal, tem o dever de prestar contas aos demais componentes.

O que está em pauta hoje é que a empresa não pode somente visar lucros. Em seu relacionamento com a sociedade existem obrigações implícitas como: preservação do meio ambiente mediante o uso adequado dos recursos naturais e investimentos em processos produtivos compatíveis com a conservação socioambiental, atitudes esperadas de uma empresa socialmente responsável.

A questão da responsabilidade social tem sido recorrente no mundo dos negócios. Há uma crescente preocupação por parte das empresas em compreender seu conceito e dimensões e incorporá-los à sua realidade.

Atualmente, a literatura a respeito da responsabilidade social corporativa sugere algumas interpretações distintas para este conceito. Na visão mais simplificada, pode significar o cumprimento das obrigações legais e o comprometimento com o desenvolvimento econômico.

3 METODOLOGIA

Nesta seção se apresenta a metodologia utilizada no trabalho de pesquisa, base para a elaboração deste artigo.

3.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral deste trabalho é investigar os impactos das ações de responsabilidade social da Rede Zarpellon na sociedade videirense. Como objetivos específicos pretende compreender como ocorreu todo o processo, bem como identificar as melhorias trazidas pelas ações de responsabilidade social praticadas pela Rede Zarpellon.

3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa se delimita ao segmento comercial de supermercados, abrangendo todas as unidades da Rede Zarpellon, envolvendo as ações de responsabilidade social realizadas pela empresa. A pesquisa foi desenvolvida entre 14 e 18 de maio de 2012, com os clientes, entidades e o Gestor da Rede Zarpellon de Supermercados.

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, pois narra os fatos e fenômenos sem manipulá-los, além de ser de diagnóstico, pois visa analisar quais são os impactos das ações de responsabilidade social da Rede Zarpellon na comunidade videirense.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população da pesquisa envolve os diretores das entidades auxiliadas pela Rede Zarpellon e os clientes das cinco unidades instaladas no município. Para definir a amostra se uti-

lizou um nível de confiança de 95,5% e um erro amostral de seis pontos percentuais. Com isso, a amostra predefinida foi de 278 clientes, divididos entre as quatro unidades. Porém, foram abordados 214 clientes, sendo 76,92% desta amostra predefinida.

3.4 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados foram coletados por meio da metodologia quantitativa, aplicada mediante de um formulário com perguntas fechadas.

Para a pesquisa realizada com os clientes da Rede Zarpellon de Supermercados, foram realizadas abordagens aleatórias enquanto estes faziam suas compras nas unidades. No dia 14 de maio de 2012 foi realizada uma pesquisa com os clientes da unidade Hiper Center Universidade, entre 16h30min e 19h, totalizando 70 clientes.

No dia seguinte, a pesquisa foi realizada com os clientes da unidade Floresta Center Alimentos Ltda. entre 15h e 17h30min, totalizando 20 clientes. Esta unidade se encontra em reforma, estando com o atendimento reduzido.

No 16 de maio de 2012, a pesquisa foi realizada com os clientes Videira Sul, ocorrendo entre 15h e 19h40min, sendo abordados 51 clientes aleatoriamente.

No dia 18 de maio de 2012 realizou-se a entrevista com os clientes do Hiper Center Videira Ltda. Esta pesquisa foi realizada entre 17h00min e 20h45min, sendo abordados 73 clientes, totalizando 214 nos quatro dias de pesquisa, ou seja, 76,98% da amostra predefinida.

A entrevista com o Gestor da Rede Zarpellon ocorreu no dia 18 de maio de 2012, às 9h, nas dependências da unidade Hiper Center Videira. A entrevista foi gravada e, posteriormente, analisada e transcrita parcialmente.

Com as entidades beneficiadas pela Rede Zarpellon, a pesquisa foi feita por questionário enviado via *e-mail*, pois seus representantes não dispunham de tempo para receber a autora, sendo mais tarde analisada e transcrita.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção serão analisados os dados referentes à pesquisa realizada no mês de maio, na Rede Zarpellon de Supermercados. Os dados são baseados nas respostas fornecidas pelos clientes.

4.1 PESQUISA COM OS CLIENTES

Com o passar dos anos, a população mundial vem se preocupando cada vez mais com seu bem-estar. Com esse propósito, buscou-se saber como essa onda de consciência vem afetando diretamente o comportamento dos videirenses. Nesse sentido, procurou-se definir o perfil dos clientes que fazem suas compras nas unidades da Rede Zarpellon de Supermercados. Assim, 70% são do sexo feminino, com idade entre 26 e 45 anos, renda familiar de dois a quatro salários mínimos (40%) e escolaridade entre ensino médio e superior (60%).

A escolha dos clientes para efetuar suas compras está exemplificada na Tabela 1, mostrando que 57,48% foram por motivos de localização, 17,29% citaram o atendimento como ponto forte da Rede, 14,95% afirmaram que foi o preço acessível e 10,28% a qualidade dos produtos. Entre os clientes pesquisados, muitos buscam a unidade do Bairro Dois Pinheiros pela variedade de produtos.

Tabela 1 – Motivo dos clientes da Rede Zarpellon para efetuar suas compras

Opção	Frequência	Percentual
Preço	32	14,95
Qualidade dos produtos	22	10,28
Atendimento	37	17,29
Localização	123	57,48
Total	214	100

Fonte: os autores.

Com a crescente onda social, várias empresas passaram a investir em ações sociais, buscando melhorar os aspectos da comunidade em que estão inseridas. Com base nessa mudança, buscou-se descobrir quais os impactos gerados nos clientes e como estas ações influenciam a decisão de compra na Rede Zarpellon de Supermercados.

Na Tabela 2, constatou-se que, para 69,16% dos clientes, tais ações são muito importantes, não somente na Rede Zarpellon, mas em todas as empresas. Assim, 26,64% disseram que é importante ser realizado esse trabalho, mas 4,21% dos entrevistados acharam que não faria diferença. A maioria afirma ser do Governo o dever de realizar esse tipo de atividade.

Tabela 2 – Importância de ações de responsabilidade social nas empresas

Opção	Frequência	Percentual
Muito importante	149	69,63
Importante	37	17,29
Pouco importante	28	13,08
Total	214	100

Fonte: os autores.

Na Tabela 3 apresenta-se a preferência do consumidor na hora de escolher as empresas nas quais fazem as suas compras: 96,26% preferem as empresas que desenvolvem ações de responsabilidade social, principalmente quando sabem que elas realizam algum projeto social. Já 2,34% comprariam naquelas que não realizam ações sociais, enquanto 1,40% não responderam ou afirmaram nunca ter pensado no assunto.

Tabela 3 – Clientes que efetuam suas compras em empresas que realizam ou não ações de responsabilidade social

Opção	Frequência	Percentual
Ações de responsabilidade social	206	96,26
Não pratica ações de responsabilidade social	5	2,34
Não respondeu	3	1,4
Total	214	100

Fonte: os autores.

A Tabela 4 se refere às atividades de apoio realizadas pela Rede em relação a projetos sociais. Nesse caso, 42,99% disseram que ficam sabendo às vezes sobre estas ações realizadas; 35,98% estão sempre bem informados sobre os projetos sociais do Supermercado e 21,03% nunca buscaram essas informações nem souberam por qualquer veículo de comunicação.

Tabela 4 – O cliente procura saber das atividades de apoio realizadas pela Rede em relação a projetos sociais

Opção	Frequência	Percentual
Sempre	77	35,98
Às vezes	92	42,99
Nunca	45	21,03
Total	214	100

Fonte: os autores.

Na Tabela 5 indagou-se sobre a divulgação das atividades sociais que a Rede Zarpellon realiza. Para 69,63% dos clientes, esta deveria propagar com mais frequência as ações realizadas para apoiar a comunidade videirense. Entretanto, 17,29% avaliaram que é bem divulgado, enquanto 13,08% responderam que talvez devesse ser mais divulgado, mas ficaram em dúvida quando questionados.

Tabela 5 – Divulgação das atividades sociais que a Rede Zarpellon realiza

Opção	Frequência	Percentual
Sim	149	69,63
Não	37	17,29
Talvez	28	13,08
Total	214	100

Fonte: os autores.

A Tabela 6 demonstra sobre as ações de responsabilidade social que influenciam na decisão de compra: 66,82% afirmaram que efetuam suas compras em empresas que se preocupam com a comunidade. Contudo, 18,69% disseram que isso não influencia na decisão de comprar e 14,49% afirmaram que talvez haja influência nesta decisão.

Tabela 6 – As ações de responsabilidade social influenciam na decisão de compra

Opção	Frequência	Percentual
Sim	143	66,82
Não	40	18,69
Talvez	31	14,49
Total	214	100

Fonte: os autores.

4.2 RESULTADOS DA ENTREVISTA COM O ADMINISTRADOR

O tema empreendedorismo é relativamente novo no âmbito empresarial e muito vem se falando de responsabilidade social e empresas responsáveis. Assim, procurou-se conhecer o posicionamento da administração em relação ao empreendedorismo social e perceber quais aspectos podem ser melhorados ou mesmo implantados no impacto que tais ações têm sobre a comunidade videirense.

As ações de responsabilidade social desenvolvidas pela empresa são aquelas diretamente ligadas à comunidade, às pessoas carentes e às entidades. O primeiro plano social apoiado pela Rede foi o Projeto Ambiental, que versou ao ensino integral nas escolas municipais de Videira, além do fornecimento de hortifrutigranjeiros por seis anos para 800 crianças. Também apoiou a Pastoral da Criança com a distribuição de brindes e cestas festivas para todas as crianças carentes.

Aumentando os benefícios às entidades, foram criadas promoções nas quais existe uma vertente comercial e outra social. Com isso, premiam-se os clientes e a população escolhe qual entidade será beneficiada com aquela campanha.

Segundo o administrador Gilberto Zarpellon, há duas razões que conduziram para que a empresa investisse em ações de responsabilidade social:

Por perceber que o mundo mudou. As pessoas que não perceberem que o mundo mudou, e eu acho que mudou para melhor, onde a velocidade em que as coisas boas e ruins se propagam nas redes sociais, quem não estiver “antenado” nesses novos tempos vai desaparecer. Percebo, assim, a necessidade de ser uma empresa interativa. E segundo pela nossa própria formação de quem veio de uma família humilde e não se contaminou pelo sucesso relativamente vertiginoso. É a pureza de acreditar em um mundo melhor! (informação verbal).

Em relação ao retorno econômico, o administrador ressalta que o objetivo da empresa é a recompensa em ver o mundo melhor. Segundo ele, “Ser bom acaba sendo um bom negócio.” (informação verbal).

Quanto à estimativa de valores (percentuais ou absolutos) investidos em atividades de responsabilidade social, a empresa não tem esse número.

O que seria fácil, pois é uma operação matemática, mas como sou refratário à matemática, acho que os sócios e dirigentes da empresa têm o mesmo pensamento, nós vamos definir numa frase: fazer o bem sem olhar a quem, e não olhar quanto, pois se você levar em consideração o valor poderá sofrer cortes. (Gilberto Zarpellon) (informação verbal).

As percepções de benefícios diretos ou indiretos para a empresa são a melhoria da imagem/reputação corporativa na qual se verifica que existiu uma mudança, pois todos percebem as ações concretas que são realizadas, boas ou más. Um relacionamento harmonioso com os Órgãos Governamentais que, segundo o administrador, não é o maior objetivo a ser alcançado, mas é importante para abrir portas e alavancar o empreendedorismo social, também beneficia a Rede.

Uma grande perspicácia é quanto ao relacionamento com investidores, evidenciada à construção da cultura social entre eles e a Rede, diminuindo divergências naturais. Já o relacionamento com funcionários gera grande responsabilidade social, pois são muitas as divergências entre empregado e empregador, sendo uma delas a alta rotatividade entre os funcionários da empresa, ocorrendo em virtude do período econômico vivido pelo país.

Na análise do administrador, as relações com o cliente ainda não estão no nível desejado, mas melhoraram consideravelmente. A mudança é com os fornecedores, pois à medida que a empresa cresce, eles crescem juntos. Eles observam a causa social com bons olhos e com ótima oportunidade para ligar a marca a um projeto social. Assim, muitos fornecedores patrocinam as campanhas propostas pela Rede Zarpellon.

Quanto aos critérios sobre a mensuração do retorno econômico para a empresa, segundo Zarpellon, são imensuráveis: “Ele ocorre no índice de satisfação, no prazer de fazer o certo, isso não tem preço, e o segundo item é a imagem, que não tem como mensurar o retorno.” (informação verbal).

Em relação à publicidade, a empresa propaga suas ações buscando o maior alcance possível de divulgação para atingir os objetivos com as campanhas realizadas; na visão da empresa, não é errado publicar o que é feito, pois sem ela não seria possível beneficiar tantas entidades. Assim, foi criada a marca Rede do Bem, registrada para usarem de acordo com os princípios que a empresa segue.

A estrutura organizacional para lidar com ações de responsabilidade social é realizada de forma direta, usando a Rede do Bem para divulgar estas ações. Quanto à escolha das entidades, ocorre por demanda, ou seja, sempre que as entidades precisam de recursos a Rede Zarpellon entra em ação e apoia. Com isso, muitas entidades já foram beneficiadas e outras tantas serão favorecidas.

Outra questão é quanto ao balanço social. A empresa não utiliza essa ferramenta, mas pretende e gostaria de aproveitar, enfatizando para as ações realizadas.

4.3 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS COM AS ENTIDADES

Objetivando-se chegar a um resultado mais próximo da realidade vivida no município em relação ao empreendedorismo social, realizou-se uma pesquisa com os dirigentes das entidades beneficiadas pela Rede Zarpellon. Assim, aplicou-se um questionário com quatro, das cinco entidades citadas pela empresa. Entretanto, uma delas não disponibilizou tempo para a pesquisa.

- a) Comunidade Terapêutica São Francisco: trata pessoas com problemas decorrentes do uso abusivo de álcool e outras drogas, além da reinserção social. A obtenção de recursos advém de convênios existentes para a manutenção dessas casas, bem como da realização de eventos pela própria entidade;

- b) UTI do Hospital Divino Salvador: presta serviços hospitalares e está vinculada ao Sistema Único de Saúde (SUS). Quando recebe alguma contribuição, destina-se à compra de equipamentos e, excepcionalmente, recebe recursos (doações) para o seu custeio;
- c) Pastoral da Criança: desenvolve ações básicas relacionadas à saúde, educação, nutrição e cidadania à família e a comunidades carentes. Recebe apoio da Pastoral Nacional, doações por meio de um projeto que debita valores em contas de luz, convênio com a Prefeitura Municipal e doações da comunidade em geral;
- d) Centro de Referência Especializado de Assistência Social (CREAS): atende vítimas de violência (criança, adolescente, mulher, idosos e pessoas com deficiência), sendo mantido pela Prefeitura Municipal de Videira. É um projeto social de apoio às vítimas de violência e não depende da ajuda financeira da comunidade.

Com essas informações se percebe que as ações realizadas para beneficiar essas instituições são muito importantes. Muitas somente mantêm suas atividades mediante a ajuda que recebem da comunidade e de algumas empresas. Essa parceria ocorreu de forma diferenciada entre a Rede e as entidades:

Através de uma promoção feita pela Rede Zarpellon foram destinados valores específicos, que foram de suma importância para a Comunidade Terapêutica. E um grande benefício é a boa relação entre nós, que juntas pretendem fazer muito mais para a sociedade. (Pedro – Coordenador da entidade) (informação verbal).

A Rede Zarpellon trabalha de forma muito ativa na questão da responsabilidade social e nas ações desenvolvidas através da Rede do Bem, graciosamente que inclui o HSDC. Sob o ponto de vista social e comunitário, mantemos uma grande divulgação do nosso trabalho, tendo esse reconhecimento social, além dos valiosos prêmios em dinheiro que serão empregados na ampliação do Hospital. (Luciana Paviani – Coordenadora do Hospital Divino Salvador) (informação verbal).

A Rede Zarpellon é uma das empresas que apoia e ajuda a Pastoral da Criança, seja com prestação de serviços, assim como doações diversas. Através do Projeto Rede do Bem vem realizando há anos várias ações e atividades em benefício da Pastoral. Portanto, os benefícios recebidos foram apoio, serviços, atividades e doações que foram e são de grande valor pois expressam a responsabilidade social dessa empresa e seu comprometimento na construção do bem comum. (Irmã Ilva – Coordenadora da Pastoral da Criança) (informação verbal).

A parceria é esporádica, haja vista que o nosso programa é mantido pelo poder público. Em algumas oportunidades, participamos de campanhas em parceria com a Rede do Bem, onde fomos auxiliados com materiais informativos em forma de doação. Esse auxílio, nas ocasiões em que participamos, foi voltado para a divulgação do nosso trabalho, bem como das diversas formas de denunciar a violência, tema que é realizado pelo CREAS. (Katiane – Coordenadora do CREAS) (informação verbal).

Dessa forma, observa-se que as respostas das instituições são positivas. As ações de responsabilidade realizadas pela Rede Zarpellon fazem a diferença nas entidades, causando um impacto de grande importância na sociedade videirense.

Após a análise de todas as respostas das instituições envolvidas com a Rede, foi possível apurar que todas possuem a mesma visão em relação a ela, afirmando que sempre que solicitaram

algum tipo de auxílio, foram bem recebidas e atendidas. Um exemplo é da Coordenadora da Pastoral da Criança, Irmã Ilva, que descreveu a Rede Zarpellon como solidária, incentivadora e generosa.

Avaliando a parceria realizada entre as entidades e a Rede Zarpellon de Supermercados, na visão das entidades, ela é extremamente produtiva, no apoio financeiro ou afetivo, trazendo bons frutos para ambos. Segundo Luciane Paviane, administradora do Hospital Divino Salvador:

“[...] a Rede Zarpellon faz parte da história de Videira e também do HSDS. É uma empresa que envolve as suas atividades comerciais de forma associada a ações sociais comprometida com o meio ambiente e o bem-estar social. Vincular a imagem do nosso Hospital com a Rede Zarpellon é sempre um privilégio muito grande.” (informação verbal).

5 CONCLUSÃO

O tema de responsabilidade social ganha cada vez mais espaço na política administrativa de um número cada vez maior de empresas. A intenção, inicialmente, era apenas estratégia de marketing em busca de uma maior fatia do mercado, mas está se tornando a saída encontrada no processo de motivação e retorno profissional de seus colaboradores e na busca por reconhecimento da comunidade na qual está inserida, mediante ações sociais ou preservação do meio ambiente.

Durante a realização desta pesquisa, foi possível absorver os diferentes pontos de vista dos mais diversos autores utilizados para fundamentar este projeto. Cada um tem uma visão diferente sobre a responsabilidade social e ainda mais controversa sobre o tema empreendedorismo social. Contudo, foi possível verificar que o termo empreendedorismo social está longe de ter uma definição única e absoluta.

O empreendedorismo social difere em alguns pontos da responsabilidade social. Durante a realização deste trabalho foi possível verificar que a maioria das empresas está atenta para a responsabilidade social, o que é muito positivo tanto para a empresa quanto para a comunidade. Contudo, o empreendedorismo social tem um foco um pouco diferente da responsabilidade social.

Após coletar os dados das três partes envolvidas nesta pesquisa, foi possível fazer uma análise relativamente completa da visão que a empresa, os clientes e as entidades têm sobre as ações de responsabilidade social realizadas pela Rede Zarpellon. Para cada um dos envolvidos, direta ou indiretamente, verifica-se que existe uma grande importância destas ações nessas instituições, com significância maior ou menor.

Assim, foi possível verificar que existe uma base fundada na empresa em relação às ações de responsabilidade social voltadas para a comunidade videirense. Pode-se avaliar que é de interesse desta empresa investir em responsabilidade social, e sempre que possível, destinar uma atenção maior para estas ações. Com a direção da empresa, foi possível constatar que não somente as ações divulgadas trazem benefícios para a sociedade, mas também aquelas que são feitas e mantidas somente no seio da organização.

No decorrer do tempo, ficou claro que as entidades sentem que estas ações não são somente marketing, mas vontade de melhorar a comunidade na qual a empresa está inserida. Com as parcerias realizadas entre as entidades e a Rede foi possível construir vários benefícios para a sociedade.

Entretanto, ainda há muito a discutir e fazer para que se multipliquem iniciativas e programas de apoio e suporte ao empreendedorismo social, começando pelo próprio debate do tema, que não se esgota nesta pesquisa. Na verdade, ela é o primeiro passo para a compreensão desse fenômeno.

Social entrepreneurship: a study on the impacts of shares of social responsibility in the community Network Zarpellon videirense

Abstract

This research describes a study on the impact of social entrepreneurship in the community videirense, through social responsibility programs Zarpellon Supermarket Network. The elements that compose the model are general in nature and serve as a tool for reflection on reality. The approach of this study is qualitative and descriptive and is based on the conceptual foundations of social entrepreneurship and social responsibility, and in modern organizational theories. Through entrepreneurship, expands the resources and skills needed to face challenges, the pursuit of improved quality professional, social advancement and quality of life. To develop the survey, 214 questionnaires were applied to the Network clients Zarpellon Supermarket, interviews with those responsible for social institutions of the city supported by the network and interview with the manager of the Network.

Keywords: Social responsibility. Social entrepreneurship. Social marketing.

REFERÊNCIAS

AGOSTINI, João Paulo. **Critérios de avaliação para projetos Empreendedores sociais**. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção)–Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <<http://empreende.org.br/pdf/ONG's,%20OSCIP'S%20e%20Terceiro%20Setor/Crit%C3%A9rios%20de%20avalia%C3%A7%C3%A3o%20para%20projetos%20empreendedores%20sociais.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2011.

ASHLEY, Patrícia Almeida et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BARBOSA, Vera Mota da Silva. **Responsabilidade social: análise conceitual e prática na cidade de Anápolis – GO**. 2009. Dissertação (Mestrado em Sociedade, Tecnologia e Meio Ambiente)–Centro Universitário Unievangélica, Anápolis, 2009. Disponível em: <<http://unievangelica.edu.br/gc/imagens/file/DissertacaodefinitivaVera.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

CAMPELLI, Magali Geovana Ramlow et al. **Empreendedorismo no Brasil: situação e tendências**. *Revista de Ciências da Administração*, Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1998.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

GERENT, Michelle Machado. **Balço social**: um estudo de caso sobre os indicadores da Unimed Florianópolis. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração)–Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm29901>>. Acesso em: 02 maio 2012.

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

HUDSON, Mike. **Administrando organizações do terceiro setor**: o desafio de administrar sem receita. Tradução James F. Sunderland Cook. São Paulo: Markron Books, 1999

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. 2009. Disponível em: <<http://www.ibase.br/pt/>>. Acesso em: 02 maio 2012.

INSTITUTO ETHOS. **De empresas e responsabilidade social**. Disponível em: <<http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/Default.aspx>>. Acesso em: 02 maio 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social**: estratégias para alterar o comportamento público. Tradução José Ricardo de Azevedo e Elizabete Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LEVY, Danielle. **Incorporando os conceitos de marketing social e responsabilidade Social na atuação empresarial – um estudo de caso**. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/pdf/pev42063.pdf>. Acesso em: 25 out. 2011.

MELO NETO, Francisco de Paulo de; FROES, César. **Empreendedorismo social**: a transição para a sociedade sustentável. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

_____. **Empreendedorismo social & Cidadania Empresarial**: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MENDES, Eliana Maria. **Gestão de parcerias intersetoriais em projetos sociais**: um estudo na rede mineira de centros vocacionais tecnológicos. 2008. Monografia (Especialização em Administração)–Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <http://www.unihorizontes.br/novosite/banco_dissertacoes/300920091714411409.pdf>. Acesso em: 09 out. 2011.

MINUZZI, Josiane; BELINAZO, Denadeti Parciannelo; LEZANA, Álvaro Guilherme. **As relações entre empreendedorismo e marketing social**. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/IIseminario/organizacoes/organiacoes_01.pdf>. Acesso em: 25 out. 2011.

REIS, Walery Costa dos. **Responsabilidade social empresarial**: uma avaliação do projeto “Escola de Informática e Cidadania” da Mineradora “Y” situada no Estado do Pará. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.

ZENARO, Marcelo. **Marketing para empreendedores**. 3. ed. Videira: Êxito, 2011.

Jaqueline Balzzan, Evaldo Schaffrath

_____. **Marketing social.** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <marcelo.zenaro@unoesc.edu.br> em 25 out. 2011.