



Tema:  
**"OS DESAFIOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO  
NA UNIMEP"**



## 21º Congresso de Iniciação Científica

### **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE CAUSAS SOCIAIS, RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA, PARA EMPRESAS DO SETOR DE VAREJO E SERVIÇOS DE PIRACICABA**

#### **Autor(es)**

---

AMANDA ELEUTERIO PEREIRA

#### **Orientador(es)**

---

ANTONIO CARLOS GIULIANI

#### **Apoio Financeiro**

---

PIBIC/CNPq

#### **Resumo Simplificado**

---

Buscou-se com este estudo analisar as ações de marketing para causas sociais, responsabilidade social e sustentabilidade utilizadas pelas empresas de varejo de Piracicaba, com a finalidade de verificar as práticas das ações sociais adotadas por elas. O interesse em estudar as ferramentas mercadológicas vai ao encontro de ações sociais de marketing social adotadas pelas empresas no varejo. Esse relacionamento é uma condição imprescindível para que as empresas sejam competitivas e se posicionem em mercados cada vez mais complexos. Desse modo, marketing social é uma importante ferramenta de fidelização de clientes, já que a empresa passa a se preocupar com o que a sociedade pensa a seu respeito e espera dela e, por isso, começa a criar ferramentas em decorrência das expectativas da sociedade, alinhando os seus princípios com os dela. Essa pesquisa estudou as empresas de varejo de Piracicaba vencedoras do Prêmio Varejo, Serviço e Indústria de Responsabilidade Social e Sustentabilidade, promovido pela ACIPI, no período entre 2008 e 2009. Essa pesquisa objetiva estudar as empresas do varejo de Piracicaba, cuja amostra é constituída de 11 (onze) empresas vencedoras do Prêmio Varejo, Serviço e Indústria de Responsabilidade Social e Sustentabilidade promovido pela ACIPI, no período entre 2008 e 2009. O estudo será constituído de uma pesquisa exploratória, também denominada *desk research* e que, segundo Malhotra (2001) é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído de livros, artigos científicos, sites de pesquisa científica na Internet, revistas e jornais especializados, além de levantamentos estatísticos e de pesquisas efetuadas. A pesquisa descreveu as ações e práticas sociais utilizadas pelas empresas varejistas de Piracicaba, ao reconhecer o importante papel que as ações voltadas a práticas sociais podem desempenhar para seus stakeholders. Foram analisadas organizações nas categorias microempresa, pequena empresa, média empresa e grande empresa, destacando-se aspectos importantes, como o nome e objetivos do projeto, afinidade entre o projeto e negócios da empresa, benefícios para a empresa e a identificação das atitudes responsáveis do projeto, bem como sua relação com a comunidade e a gestão responsável, verificando o impacto econômico, social e cultural que causaram. Os resultados descritos nesta pesquisa são referentes apenas para a amostra utilizada. Das categorias de empresas estudadas, observa-se um equilíbrio na escolha dos tipos de projetos trabalhados por elas. A pesquisa apontou que o marketing para causas sociais é utilizado como uma estratégia empresarial e como um meio que estabelece formas de divulgação das ações sociais das empresas. Isto pôde ser observado pela forte atuação das pequenas e microempresas nestas estratégias. As organizações buscam nas ações de marketing para causas sociais benefícios como o reforço de sua imagem e, dependendo dos resultados dos projetos sociais por ela financiados, a empresa pode tornar-se mais conhecida e obter maior receita. Desta forma, as organizações praticantes da responsabilidade social, por meio do marketing para causas sociais, podem conseguir formas para a sua permanência e diferenciação no mercado em que atuam.