

A Responsabilidade Social da Rede Pinheiro Supermercado: O Bom Vizinho no Facebook¹

Kamylla Karen Veras CARVALHO²

Larissa Pereira dos SANTOS³

Ismar Capistrano Costa FILHO⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo refletir o conceito de Responsabilidade Social no estudo de caso que estuda as ações e a comunicação no Grupo Pinheiro Supermercado. Através desta pesquisa exploratória, foi possível identificar as ações por meio das quais a empresa busca alinhar a sua estratégia às necessidades de seus colaboradores, consumidores e da comunidade e como essas iniciativas são comunicadas através da rede social *Facebook*.

PALAVRAS-CHAVES: comunicação; responsabilidade social; marketing; sociedade; meio ambiente.

1. INTRODUÇÃO

A década de 1980 foi um período marcado por diversas mudanças e transformações em várias dimensões da sociedade. Não só por causa da evolução a nível informacional, mas também devido à globalização e simultâneo o crescimento extraordinário do mercado financeiro e do comércio internacional. Nesse período, se desenvolveram políticas de interesses e necessidades de uma pequena e rica parcela da população responsável por promover uma profunda modificação no paradigma do trabalho e o avanço das relações de negócios que pensava tão somente no resultado final do produto e no lucro.

Com o passar dos anos foram discutidos temas que tratariam a temática sobre a Responsabilidade Social (R.S.). Marcos (*apud* BELISÁRIO e RAMOS, 2011, p. 9) divide, em dois pontos, uma responsabilidade social voltada ao mercado e ao cidadão, começando a

¹ Trabalho apresentado no II 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFC, email: kamyllavcarvalho@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFC, email: larissasantosjornal@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFC, email: ismarcapistranofilho@gmail.com.

tratar uma lógica diferente, que abrangia não só o lucro, mas muito mais do que isso, uma filosofia de pensamento. No Brasil, na década de 1990, por meio da ação de institutos de pesquisas e empresas, entidades não governamentais se sensibilizaram com a questão de produzir um trabalho voltado para o benefício em comum dos envolvidos.

A partir disso o tema “Responsabilidade Social” tem conquistado cada vez mais relevância e espaço dentro do contexto empresarial. No âmbito de mercado é dada a importância de se compreender que, para uma instituição alcançar o nível de competitividade e permanecer nele não basta somente oferecer uma gama diferenciada de produtos e qualidade nos serviços. É necessário também ser socialmente responsável, através de uma gestão que esteja preocupada não só com o crescimento dos negócios, mas na geração de recursos que promova uma transformação e uma conscientização cidadã permanente.

No mundo há inúmeras instituições que passaram a entender e a enxergar a importância da adesão desse novo tipo de gestão em suas empresas por meio de diferentes casos de sucesso, e de incentivos que resultaram em eficazes e constantes práticas de R.S. Dada importância em perceber que a finalidade dessas práticas não era o lucro ou troféus, mas sim o indivíduo e o planejamento de ações estratégicas em prol do meio ambiente e da sociedade.

É baseado nas questões socioambientais que regulamentam o cenário empresarial contemporâneo que o presente artigo tem por objetivo analisar o conteúdo de R.S. da Rede Pinheiro Supermercado: O Bom Vizinho, atuante no mercado cearense desde 1979. Além da pesquisa bibliográfica sobre as temáticas de Responsabilidade Social, Ambiental e Comunicação Organizacional, este estudo realiza análise de conteúdo das publicações sobre as iniciativas de R.S., na rede social Facebook do Grupo⁵, no mês de abril, de 2017. Também foi realizada no dia 3 de fevereiro, uma entrevista semi-estruturada com a coordenadora de marketing do Grupo, Mayra Menescal, abordando a história e as estratégias realizadas e coletadas informações no site⁶ e no Catálogo de Ações do Supermercado (2017).

Através do estudo e da análise de postagens no Facebook do Pinheiro Supermercado, é possível perceber que há uma recorrente preocupação com as ações de responsabilidade para melhorar a imagem da organização transformando-a em uma nova atmosfera, criando

⁵ Link do Facebook do grupo Pinheiro Supermercado - <https://www.facebook.com/obomvizinho/>

⁶ Link do site do grupo Pinheiro Supermercado - <http://obomvizinho.com.br/>

também vantagens competitivas e influenciando no progresso da instituição.

O trabalho está desenvolvido em quatro seções. A primeira tratará do conceito de R.S. nas organizações e empresas baseado na fala de alguns autores, abordando também a sustentabilidade e meio ambiente. A segunda, a terceira e a quarta respectivamente, apresentarão as ações de R.S. implantadas pelo Supermercado, a correlação da assessoria, marketing e os demais setores que trabalham em conjunto e a divulgação das ações da Rede. E, por fim, a quinta parte tratará da análise do retorno do público em relação ao conteúdo de R.S. presente nas postagens publicadas na rede social Facebook do Pinheiro.

2. DEFINIÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

O termo Responsabilidade Social possui um significado amplo e vem despertando interesses de diferentes autores e estudiosos nos últimos anos. Em boa parte das definições são apresentados os seguintes termos: bem-estar social, valores, transparência, princípios éticos, desenvolvimento sustentável e social, qualidade de vida, reputação corporativa, obrigação social, meio ambiente e outros.

É importante ressaltar as diferenças entre R.S. e filantropia. A segunda é uma ação de caridade dirigida a todos, desassociada ao plano estratégico e à imagem da instituição, são eventos esporádicos ou ações determinadas (SANTOS, 2003).

GRAJEW (2001) afirma que esse conceito está se ampliando e passando por um processo de transição, a fim de superar o termo genérico “filantropia” e abraçar todas as relações existentes que possam haver com a empresa. O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social⁷ (2001) reconhecida instituição brasileira que se dedica à disseminação da prática da responsabilidade social empresarial, afirma que a R.S.

[...] foca a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com o público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seu negócio. Assim, a responsabilidade social trata diretamente dos negócios da empresa e como ela os conduz.

⁷ Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social - É uma Osci (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) cuja missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável. Criado em 1998 por um grupo de empresários e executivos da iniciativa privada, o Instituto Ethos é um polo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável

Segundo DUBLIN (1998), R.S. é um conceito extenso que vai além dos valores morais referentes ao impacto das ações de uma empresa sobre o meio ambiente. O conceito sugere que as instituições pensem nos valores e deveres sociais com a população como um todo. Além de se ocupar com suas obrigações econômicas junto aos proprietários e acionistas, assim como as obrigações legais e contratuais.

Estudos feitos por Certo e Peter (*apud* SANTOS, 2003, p. 21) definem que a R.S. é uma atitude e obrigação administrativa que protege os direitos, interesses e os bens da corporação, juntamente com o bem-estar da sociedade. Já Rea e Kerzner (*apud* SANTOS, 2003, p, 21) explica que:

É um ativo intangível, embora seja considerada um ativo tangível por alguns, e que pode incluir temas desde a proteção ambiental até a defesa do consumidor. Fazendo uma alusão aos impactos que a responsabilidade social traz a uma empresa, afirmam que a responsabilidade social pode transformar um desastre em uma vantagem competitiva para a organização. Entretanto, a imagem da empresa pode ficar arranhada se não souber agir com responsabilidade social.

Para que uma empresa não caia no erro de não saber agir com responsabilidade social se faz necessário garantir um comportamento transparente. Tal comportamento é considerado um fator de legitimidade social e uma solução para se ter uma imagem pública positiva. Empresas socialmente responsáveis estão aptas para garantir o desenvolvimento sustentável dos negócios a longo prazo, por estarem em sincronia com as novas dinâmicas que acometem a sociedade e o contexto empresarial.

Para GARNIER (2008), o que assegura o título de uma empresa como “sócio-ambientalmente responsável” é o fato de não somente cumprir leis, pagar impostos, possuir um comportamento ético e desenvolver um trabalho interno de conscientização ambiental. É, também, manter um compromisso contínuo em promover, ao mesmo tempo que se desenvolve economicamente, a melhoria na qualidade de vida dos seus colaboradores, funcionários e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo. Garnier (2008) afirma que:

A responsabilidade social e ambiental nos negócios é um conceito que se aplica a toda a cadeia produtiva. Não somente o produto final deve ser avaliado por fatores ambientais ou sociais, mas o conceito é de interesse

comum e portanto, deve ser difundido ao longo de todo e qualquer processo produtivo.

Os autores Neto e Froes (apud SANTOS, 2003, p, 21) acreditam que a R.S. pode ser vista como uma prestação de contas da empresa com a sociedade, pois, segundo eles, os recursos utilizados fazem parte da coletividade e ao manejá-los a empresa adquire uma dívida com a comunidade em geral. Quando uma empresa adota atitudes responsáveis com meio ambiente, não só combate a escassez de recursos necessários, mas também contribui para a construção de uma sociedade mais consciente, agregando valor à imagem da instituição.

As grandes dificuldades e desigualdades sociais que ameaçam o nosso país conferem à responsabilidade social/empresarial significância ainda maior. A sociedade em geral alimenta a expectativa de que as organizações cumpram um papel inovador durante o processo de desenvolvimento, através de ações que estimulem a construção de uma sociedade melhor, tornando mútua a participação na mudança social.

E por isso cada vez mais os consumidores conscientes buscam instituições que conheçam e se apropriem das suas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Neste sentido, atuam as ações de R.S. da Rede Pinheiro Supermercado, que tem como *slogan* “O bom vizinho”, que segundo a Coordenadora de *Marketing* do Grupo, Mayra Menescal, surgiu da preocupação em buscar não somente a satisfação funcional dos produtos, mas também satisfação emocional e espiritual dos fornecedores, colaboradores, consumidores e da comunidade que o norteia.

3. AS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DO BOM VIZINHO

A Rede Pinheiro Supermercado: O Bom Vizinho teve seu início em 1979 com a pequena Mercearia União, através da iniciativa dos irmãos Bosco e Haroldo Pinheiro, que a princípio era de montar um negócio para os pais oriundos do interior. Hoje está presente em seis municípios do Ceará: Sobral, Itapipoca, Fortaleza, Aracati, Quixadá e Limoeiro do Norte, com previsão de expansão para mais dois municípios em 2018.

Figura 1: Logo do Grupo Pinheiro Supermercado



Fonte: Reprodução da Internet

Além das onze lojas de Supermercados distribuídas dentro do Estado, o Pinheiro tem abrangência de negócio ainda maior compondo nove salas de cinema, sete parques infantis, três choperias, dois restaurantes e um shopping, distribuídos em alguns municípios. O Grupo foi considerado uma das melhores empresas para trabalhar no Ceará nos anos de 2011, 2012, 2014, 2015 e mais recente no final de 2016. O prêmio é uma parceria do Grupo O POVO com o *Great Place To Work* (GPTW⁸).

Segundo Mayra Menescal, coordenadora de marketing do grupo, o segredo da grande abrangência e do sucesso está nos valores adotados pela instituição que tem como foco a satisfação dos clientes, colaboradores e fornecedores, mas não somente isso, envolve também as partes interessadas tais como as instituições financeiras, a comunidade e o governo. A ideia de R.S. e também ambiental, através do desenvolvimento sustentável a longo prazo, norteia a política do “bom vizinho” na instituição, gerando crescentes resultados econômico-financeiros e uma reputação positiva perante a sociedade.

As iniciativas de R.S. do Supermercado, de acordo com o que foi observado, são realizadas a partir da comunicação e das informações coletadas de seus clientes. Esse procedimento é aferido através de uma empresa qualificada em pesquisa de mercado independente, Ipsos Connect⁹ que se propõe a conhecer os interesses dos consumidores e da comunidade para que, a partir disso, possa planejar ações personalizadas a fim de que o cliente tenha o Supermercado como extensão da sua casa. As quatro iniciativas de RS para o público interno e sete para o externo são descritas a seguir, a partir das informações retiradas do Catálogo e do site do Pinheiro Supermercado.

⁸ Great Place to Work® - Organização especializada em oferecer serviços de consultoria e treinamento empresarial com o intuito de ajudar as empresas e organizações a transformar seu ambiente de trabalho. Disponível em: <<http://www.greatplacetowork.com.br/>>.

⁹ Ipsos Connect - É uma empresa de pesquisa de mercado, criada e dirigida por profissionais de pesquisa. Fundada na França e atuando há 40 anos no mercado. Com escritório em 87 países, a consultoria de pesquisa se consolidou como marca líder por ser a única empresa do setor estruturada por meio de áreas de especialização: Ipsos Marketing (marketing e inovação), Ipsos Connect (mídia e publicidade), Ipsos Loyalty (fidelização de clientes), Ipsos Public Affairs (opinião pública) e Ipsos Observer (coleta de dados).

3.1 ESTRATÉGIAS INTERNAS (*ENDOMARKETING*¹⁰¹⁰)

As estratégias de comunicação interna são projetadas o ano inteiro pelos profissionais (um designer, um social media, uma pessoa do setor de eventos e do financeiro, um coordenador de marketing, e por fim uma agência de comunicação contratada pelo Pinheiro) que trabalham diretamente com o *endomarketing* e acontece principalmente através de flanelógrafos, emails e jornais impressos. Esses, cientes da importância e preocupados não somente com o rendimento dos funcionários, mas com a satisfação profissional de cada um, criam métodos que visam incentivar as funções dos colaboradores promovendo valores de igualdade dentro da organização. Um deles é a comemoração do “Dia do Profissional”. Essa estratégia visa conscientizar cada funcionário da importância do seu papel na empresa, seja ele o responsável pela limpeza ou o advogado da instituição. Todos eles são lembrados com o intuito de encurtar e reforçar os laços entre o colaborador e a Rede.

O “Projeto Auxílio Mudança” consiste em ajudar o funcionário que esteja em processo de mudança e necessita de suporte para transportar seus pertences. A empresa dispõe de um caminhão e um motorista aos domingos, quando o veículo não é usado, para que o funcionário não tenha gastos desnecessários com o transporte dos seus bens. No “Projeto Bike”, os colaboradores que moram próximo a empresa recebem uma bicicleta com o intuito de influenciar a adesão de hábitos saudáveis em suas rotinas, além de incentivar o uso de um meio de transporte sustentável.

Em comemoração ao “Dia do Colaborador” é dedicada uma semana – que antecede o dia do trabalho – para a realização de ações em benefício dos funcionários. Uma delas é a disposição de espaços dedicados à espiritualidade, reverberando a preocupação da instituição com relação ao lado psíquico/espiritual dos empregados.

Em todos os estabelecimentos da instituição são disponibilizados espaços de repouso para que os funcionários tenham a oportunidade de descansar no intervalo da rotina de trabalho. E por fim a cada nova filial aberta, o quadro da loja é todo montado com as pessoas da própria região, gerando emprego e renda para o lugar. E os únicos a não serem contratados

¹⁰ Endomarketing - O termo Endo é oriundo do grego Endus e significa para dentro, logo seu conceito é definido como: o estudo das necessidades e desejos dos consumidores. É um conjunto de ações focadas no público interno e que tem como objetivo maior conscientizar funcionários e chefias para a importância do atendimento de excelência ao cliente.

na localidade são o gerente e o gerente adjunto por terem uma noção da empresa e da gestão de funcionamento da Rede.

3.2 ESTRATÉGIAS EXTERNAS

As ações de responsabilidade social voltadas para os públicos externos tem como objetivo proporcionar aos clientes uma melhoria na qualidade de vida, tanto no âmbito individual quanto no coletivo. O primeiro projeto “Saúde e Vida o Bom Vizinho” tem o intuito de promover saúde e qualidade de vida para a população, atraindo distintos públicos. Algumas atividades contam com aulas de ginástica, workshops com nutricionistas, cursos de culinária para adultos e crianças e a programação encerra-se com um passeio ciclístico para a vizinhança onde a sede do Supermercado esteja promovendo a atividade.

“Saúde e Vida Especial Mulher” é pensado no mês dedicado ao dia internacional da mulher, visando atrair o público feminino para uma tarde “especial” de sábado, com entretenimento, serviços e informação. Já o projeto “Saúde e Vida Especial Crianças”, pretendendo alcançar o público infantil, incentiva no mês das crianças uma programação com cursos de culinária, oficinas de pintura, promoções e brincadeiras para assim alcançar também os pais, avós, tios e vizinhos.

O “Bom Vizinho no Condomínio” em parceria com o síndico e demais colaboradores propõe envolver condôminos com projetos personalizados, incluindo atividades recreativas para crianças, distribuição de brindes, degustação de produtos e cursos de culinária em uma tarde de sábado. Outra ação da empresa é o “Bom Vizinho Solidário - Doação de Cadeira de Rodas” que teve início em 2007 e possibilita a doação de cadeiras de rodas para pessoas necessitadas. Segundo a assessoria do Supermercado mais de 500 cadeiras já foram doadas.

Desde 2015, O Bom Vizinho Shopping e o Pinheiro Supermercado, em parceria com o Projeto Limpando o Mundo, colabora com a ação “Limpeza de Rios e Praias” nas praias de Majorlândia, Canoa Quebrada e Quixaba, no município de Aracati, onde o Grupo possui uma filial, atendendo e oferecendo suporte às organizações das comunidades e associações locais. Já o projeto “Feira de Adoção de Cães e Gatos” acontece nos estacionamento dos Supermercados de diferentes regiões onde os animais ficam expostos para serem adotados. Esse projeto tem como parceria ONG’s e feiras de adoção de animais de estimação.

“A Escola Vai ao Cinema” é realizado em conjunto com o Instituto CDL¹¹ de Cultura e Responsabilidade Social em parceria com o Pinheiro Supermercado e tem como objetivo qualificar a educação. Por meio do cinema, alunos e professores do 1º ano do Ensino Fundamental ao 3º ano do Ensino Médio de escolas públicas do interior do Estado, são estimulados a valorizar a produção cinematográfica do Brasil. O projeto promove seminários de Cine Educação para os professores, concurso de redação para os alunos e oficinas de animação.

4. A COMUNICAÇÃO DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DO SUPERMERCADO

Toda organização comprometida não somente em obter lucro, mas disseminar valores tem como objetivo estabelecer relações mútuas com seus públicos. A R.S. integrada à visão de uma empresa é responsável por formar uma opinião pública favorável à instituição, mas isso só é possível por intermédio de uma comunicação articulada que preferivelmente fica a cargo da assessoria de comunicação.

A chamada Comunicação Organizacional¹² é parte imprescindível de todo processo que pensa a respeito da R.S. Ela é responsável por evidenciar o compromisso da organização com a sociedade e mostrar a importância de possuir uma gestão socialmente responsável. Para isso é necessário que não somente o público, mas os próprios funcionários da empresa saibam quais são os objetivos sociais da instituição e qual a melhor forma de desempenhar um papel socialmente responsável, a fim de cooperar dentro e fora do ambiente de trabalho.

Nesse sentido, a assessoria de comunicação da Rede Pinheiro Supermercado, em parceria com o DH¹³, tem a preocupação de desenvolver a ética e o compromisso socioambiental como valores da instituição por meio de estratégias que visam incentivar a participação dos funcionários, clientes e da comunidade, nos objetivos sociais da empresa.

¹¹ Clube dos Diretores Lojistas - Instituto criado com o objetivo de realizar, apoiar e assessorar projetos e atividades voltadas para o desenvolvimento cultural e social, bem como estimular ações e mobilizar a sociedade em torno desta meta.

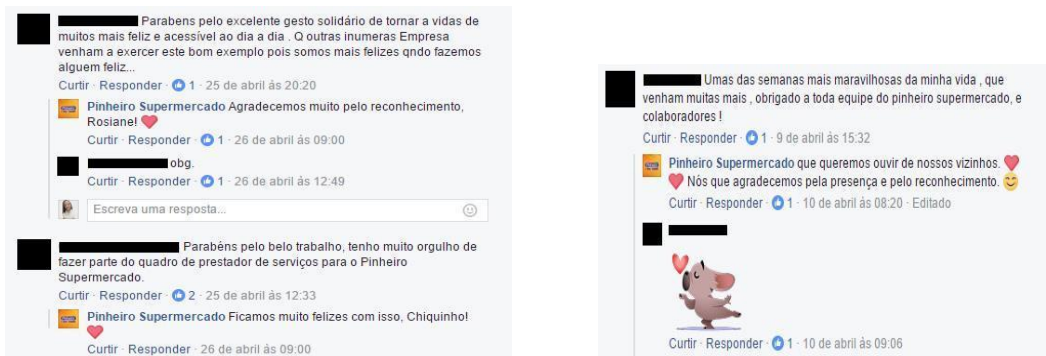
¹² Comunicação Organizacional - É toda e qualquer ação, atividade, estratégia, produto e processo tomados pela empresa ou entidade para reforçar a sua imagem junto a todos os seus públicos de interesse – consumidores, colaboradores, políticos, empresários e acionistas, entre outros, ou perante à opinião pública.

¹³ Desenvolvimento Humano - Termo utilizado pela rede Pinheiro Supermercado referente aos profissionais de recursos humanos (RH), responsáveis pela seleção e treinamento dos funcionários, composto também por psicólogos e por um profissional do *marketing*.

Ao analisar a rede social *Facebook* do Grupo, podemos perceber que durante o mês de abril, diversos *posts* que divulgavam ações relacionadas à R.S foram publicados. O número de postagens desse mês foi superior aos meses anteriores devido à aproximação de datas comemorativas como o dia do colaborador, dia das mães, entre outras datas. No mês de abril, o total foram 97 postagens, sendo que 29 delas trazem em seu conteúdo o conceito de R.S. baseado no estudo realizado. Uma média de três postagens de divulgação de produtos, para cada uma de responsabilidade social.

Segundo informações da coordenadora de *marketing*, Mayra Menescal, O Bom Vizinho, é um dos supermercados do Ceará que tem o maior número de curtidas no Facebook, totalizando uma média de 54 mil curtidas e 63 mil seguidores. E baseado no número de curtidas, compartilhamentos e comentários, foi possível notar que os valores adotados pela empresa aplicados às ações de R.S. trazem um feedback positivo tanto dos clientes como dos colaboradores e da sociedade local, que pode ser percebido através dos comentários na fanpage do grupo.

Figura 3: Comentários de clientes e/ou colaboradores da fanpage sobre os projetos.



Fonte: Facebook do Pinheiro Supermercado

Ações postadas no *Facebook* geram diferentes envolvimentos e reações dentro das opções curtir, comentar e compartilhar ligadas às atividades de R.S e dentro dos projetos do Supermercado, como em ações ligadas a saúde e ao desenvolvimento humano das pessoas, é nítido perceber o interesse e a identificação do público.

Tabela 1: Postagens do Facebook sobre as ações de R.S

ASSUNTO DA POSTAGEM	DIAS	REGIÕES ALCANÇADAS	MÉDIA DE CURTIDAS	COMENTÁRIOS POSITIVOS	COMENTÁRIOS NEGATIVOS	COMPARTILHAMENTOS
Saúde e Vida - Passeio Ciclístico	1,2,3,9, 9, 20 /4	Quixadá; Aracati;	97,6	42	3	128
Dia do Colaborador	5,8,9, 10, 11,12, 17, 20, 23 e 24/4	Lojas em: Fortaleza, Limoeiro do Norte, Aracati, Itapipoca, Mondubim, Pan Americano, Sobral, Washington Soares, Maraponga, Messejana	62,2	53	5	9
Saúde e Vida - Especial Mulher 2017.	7 e 10/4	Fortaleza	28,6	4	0	1
Sábado Divertido - Dia da criança.	7, 21 e 28/4	Limoeiro do Norte	17,6	2	0	6
Saúde e Vida - Chefinho Show para as crianças	8/4	Quixadá;	18	0	0	0
Saúde e Vida - II Chef Show para adultos	8/4	Quixadá	31	3	1	1
Visita dos alunos da Escola Sementes de Afetos para fazer um trabalho "Eu, minha comunidade, minha cidade, meu estado e meu país".	20/4	Fortaleza	71	0	0	16
Projeto "Bom Vizinho Solidário" - Doação mensal de cadeiras de rodas.	25/4	Fortaleza	179	23	0	22
Projeto Escola Vai ao Cinema - Dia Mundial da Educação.	28/4	Aracati, Quixadá, Limoeiro do Norte e Sobral	17	0	0	0

A partir da análise das postagens do mês de abril é possível perceber uma variação de 20 a 400 curtidas. Nos comentários, existem quase sempre um retorno do público em forma de agradecimento, reconhecimento da empresa, elogios, pedidos, algumas sugestões ou observações acerca dos serviços. Os compartilhamentos das postagens de R.S. não são tão frequentes, esse recurso, porém, é observado quando há álbuns de fotos relacionados a ações que envolvem um público mais abrangente, e com isso se observa uma divulgação mais efetivada na *fanpage*.

Ao longo dos anos são realizados alguns projetos e eventos que possibilitam uma integração e envolvimento dos clientes e colaboradores no *Facebook*, a comunicação se dá principalmente por essa rede social, realizada através de cartazes, álbuns de fotos e vídeos, acompanhados de descrições dos projetos, inserindo o nome do Supermercado e o nome das ações praticadas em *hashtags*.

O processo de divulgação ocorre de modo antecipado e por meio de contagens regressivas para atrair o público-alvo à Rede. É visto nos próprios cartazes de projetos e ações, que são dados cursos, aulas ou workshops para aquelas pessoas que não participam diretamente das atividades oferecidas, mas acompanham o projeto de forma secundária, viabilizando uma maior participação do público.

Figura 4: Atividades oferecidas pelo *Pinheiro* em comemoração ao Dia do Colaborador.



Fonte: *Facebook* do Pinheiro Supermercado

Figura 5: Projeto “Bom Vizinho Solidário” consiste na doação de cadeiras de rodas mensalmente e o 10º Passeio Ciclístico do Circuito Saúde e Vida Bom Vizinho realizado em Quixadá.



Fonte: Facebook do Pinheiro Supermercado

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando falamos em sociedade logo pensamos nas questões socioambientais que a norteia. No âmbito empresarial não seria diferente. A sociedade cobra um papel social das empresas, e a cada dia que passa o desafio da comunicação em participar desse processo de construção de uma imagem socialmente responsável das organizações, passou a ser constante, bem como divulgar sua política e valores para os seus diferentes públicos.

Com base no estudo de caso realizado pelo presente trabalho foi possível verificar, através dos critérios da comunicação organizacional e da conceituação do termo responsabilidade social, o quanto uma ação de R.S. traz uma interação positiva com os usuários do *Facebook* da Rede Pinheiro Supermercado: O Bom Vizinho, que possui uma gama de projetos voltados para as questões sociais e visa embasar sua imagem empresarial em valores e projetos sociais disseminados de dentro para fora da empresa.

Por outro lado, a partir da apuração de notícias, entrevistas e da pesquisa de modalidade exploratória foi possível entender que mesmo com todas essas iniciativas e esforços ainda existe uma escassez de programas continuados, que sejam independentes de datas específicas/comemorativas. O *marketing* aplicado ainda é muito atrelado ao promocional comumente usado pelas diversas empresas.

O tema em questão ainda é motivo de debates, reflexões e questionamentos, mas é importante pensar que para os negócios no cenário mercadológico contemporâneo essa proposta de gestão voltada para a R.S. está se tornando concreta e cada vez mais presente no contexto organizacional de diversos estados e países, utilizando princípios que interferem categoricamente na lógica social, humana e ambiental. O presente estudo aponta a necessidade de realizar uma pesquisa de consumo para entender como estas ações impactam na percepção de imagem e nos comportamentos dos clientes da Rede Pinheiro Supermercado e usuários de suas redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Rocha Letícia de. **A Responsabilidade Social como ferramenta da Comunicação Empresarial: case Prêmio Arcelor Mittal de Meio Ambiente.** 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade Estácio de Sá, Juiz de Fort, 2008.

BELISÁRIO, Katia M; RAMOS, Murilo César. **A Mercadorização da Responsabilidade Social Corporativa.** in: Revista Brasileira de Políticas de Comunicação da Universidade de Brasília. V.1, p.1- 17, julho 2011. Disponível em: <<http://www.rbpc.lapcom.unb.br/pdf/RBPC-1-3.pdf>>

GARNIER, Cecília de Assis. **Responsabilidade social e ambiental da empresa.** Brasília, Meio Ambiente, 2008, Disponível em: <<http://www.cenedcursos.com.br/meio-ambiente/responsabilidade-social-e-ambiental-da-empresa/>>. Acesso em: 30 jan. 2017.

GRAJEW, O. **Por um mundo mais seguro: a crise mundial coloca em evidência a responsabilidade das empresas na busca e na construção de uma sociedade mais justa.** GUIA EXAME DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA, São Paulo, v. 35, n. 24, p. 20-21, nov. 2001.

INSTITUTO ETHOS, **Guia de compatibilidade de Ferramentas,** Junho de 2005.

_____. **Guia de elaboração de relatório e balanço anual de Responsabilidade Social empresarial.** São Paulo: jun. 2001.

KRAEMER, M. E. P., **A Busca de Estratégias Competitivas Através da gestão Ambiental,** 2000, disponível em <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/ger/vencompgesamb.htm>.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** São Paulo: Elsevier

Campus, 2010.

O POVO ONLINE. **Pinheiro, Meireles e Freitas são as melhores empresas para trabalhar.** Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/noticias/economia/2016/10/veja-lista-de-empresas-premiadas-como-melhores-para-trabalhar.html>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

PINHEIRO SUPERMERCADO, O Bom Vizinho. **Ceará do Bom - Pin 2017.** Ceará: Pinheiro Supermercado; 2017.

SILVA, Rafaela Cristina da; VITTI, Aline. Fazer o bem dá frutos. **Hortifruti Brasil**, São Paulo, edição 55, p. 6-11, mar. 2007.

SANTOS, Elenice C. Roginski M. **Responsabilidade social ou filantropia?** Sanare. Revista Técnica da Sanepar, Curitiba, v.20, n.20, p. 18-27, jul./dez. 2003.

TRIBUNA DO CEARÁ. **Pinheiro Supermercado figura entre as Melhores Empresas para Trabalhar no país.** Disponível em: <<http://tribunadoceara.uol.com.br/blogs/investe-ce/2016/08/16/pinheiro-supermercado-figura-entre-as-melhores-empresas-para-trabalhar-no-pais/>>. Acesso em: 18 jan. 2017