

INICIATIVA PRIVADA DE PROMOÇÃO SOCIAL E ACEITAÇÃO DA POPULAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE HOLAMBRA

*PRIVATE INITIATIVE OF SOCIAL PROMOTION AND POPULATION ACCEPTANCE: A
STUDY ON HOLAMBRA*

ISADORA MACHADO BATISTA

UNASP-HT

NATANIELE LINARDI DA CONCEIÇÃO

UNASP-HT

ALYNE BENTO DE LIMA BRIANEZI

UNASP-HT

RICARDO DE QUEIROZ MACHADO

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

Agradecimento à órgão de fomento:

Este estudo não recebeu financiamento direto de órgãos de fomento.

INICIATIVA PRIVADA DE PROMOÇÃO SOCIAL E ACEITAÇÃO DA POPULAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE HOLAMBRA

Objetivo do estudo

Analisar a aceitação da população de Holambra-SP em relação às iniciativas sociais promovidas pela iniciativa privada, considerando o impacto de fatores sociodemográficos no interesse por ações educacionais, culturais e assistenciais.

Relevância/originalidade

O estudo contribui ao evidenciar como variáveis como renda, idade e escolaridade influenciam a receptividade da população às ações sociais privadas, oferecendo base inédita para estratégias de impacto social em cidades de pequeno porte.

Metodologia/abordagem

Pesquisa descritiva e quantitativa, baseada em dados secundários de um levantamento de campo com 400 residências de Holambra, conduzido pela UNASP Empresa Júnior, utilizando amostragem estratificada e por conglomerados geográficos.

Principais resultados

Identificou-se que renda e escolaridade influenciam fortemente o engajamento: camadas populares priorizam benefícios tangíveis, como cursos e assistência, enquanto segmentos com maior instrução valorizam iniciativas culturais e educacionais.

Contribuições teóricas/metodológicas

O estudo reforça a relevância da segmentação sociodemográfica na análise da aceitação de programas sociais, ampliando a literatura sobre responsabilidade social privada e propondo critérios metodológicos aplicáveis em investigações semelhantes.

Contribuições sociais/para a gestão

Oferece subsídios para empresas planejarem iniciativas sociais mais eficazes e aderentes às necessidades da população, fortalecendo a relação entre setor privado e sociedade civil, com potencial de impacto duradouro no bem-estar coletivo.

Palavras-chave: Iniciativa Privada, Promoção Social, Fatores Sociodemográficos, Interesse Coletivo, Holambra

PRIVATE INITIATIVE OF SOCIAL PROMOTION AND POPULATION ACCEPTANCE: A STUDY ON HOLAMBRA

Study purpose

Analyze the acceptance of Holambra's population regarding social initiatives promoted by the private sector, considering the influence of sociodemographic factors on interest in educational, cultural, and social welfare activities.

Relevance / originality

The study highlights how variables such as income, age, and education shape population receptiveness to private social actions, providing an original contribution to strategies for social impact in small cities.

Methodology / approach

A descriptive and quantitative research based on secondary data from a field survey with 400 households in Holambra, conducted by UNASP Junior Enterprise, using stratified and cluster sampling.

Main results

Findings show that income and education strongly influence engagement: lower-income groups prioritize tangible benefits such as training and social assistance, while higher-educated groups value cultural and educational initiatives.

Theoretical / methodological contributions

The study reinforces the importance of sociodemographic segmentation in analyzing acceptance of social programs, expanding the literature on private social responsibility and suggesting methodological criteria for future research.

Social / management contributions

Provides guidance for companies to design more effective and population-aligned social initiatives, strengthening ties between private sector and civil society, with potential for long-term collective well-being impact.

Keywords: Private Initiative, Social Promotion, Sociodemographic Factors, Collective Interest, Holambra

INICIATIVA PRIVADA DE PROMOÇÃO SOCIAL E ACEITAÇÃO DA POPULAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE HOLAMBRA

1 Introdução

O avanço das demandas sociais e a crescente expectativa da sociedade em relação ao papel das empresas têm incentivado o setor privado a assumir responsabilidades além do lucro, promovendo ações voltadas ao bem-estar coletivo. As iniciativas sociais realizadas por empresas ou em parceria com organizações do terceiro setor consolidam-se como estratégias relevantes para a transformação social e o fortalecimento da imagem institucional.

Neste contexto, a pesquisa busca compreender como a população de Holambra-SP percebe e se engaja em ações sociais promovidas pela iniciativa privada. O estudo investiga o nível de aceitação e interesse por essas ações, especialmente as de foco educacional, cultural e assistencial, considerando variáveis sociodemográficas como faixa etária, escolaridade e renda.

O estudo se baseia em uma análise de dados provenientes de uma pesquisa de campo conduzida pela UNASP Empresa Júnior, com dados significativos sobre o perfil da população e suas preferências. A relevância deste trabalho reside em sua capacidade de subsidiar a elaboração de estratégias mais eficazes para empresas e instituições interessadas em projetos de impacto social. Ao compreender os fatores que influenciam a participação da comunidade, é possível direcionar melhor os recursos e alinhar as ações às necessidades reais da população, identificando as possibilidades efetivas de atuação privada.

A promoção social por meio de iniciativas privadas tem se consolidado como uma estratégia essencial para o desenvolvimento socioeconômico e o fortalecimento da reputação corporativa. Conforme Silva (2021), a crescente demanda por empresas que demonstrem compromisso com causas sociais gera impacto direto na aceitação de programas de promoção social. Fatores como renda, escolaridade e idade exercem influência direta sobre a disposição dos indivíduos em apoiar e participar de ações sociais, reforçando a importância da segmentação dos dados da pesquisa.

2 Metodologia

A pesquisa adota uma abordagem descritiva e quantitativa, com o objetivo de retratar e interpretar as características e comportamentos da população de Holambra-SP em relação às iniciativas privadas de promoção social. O estudo baseia-se na análise de dados secundários oriundos de uma pesquisa de campo realizada pela UNASP Empresa Júnior em parceria com uma organização do terceiro setor, entre outubro e novembro de 2024, por meio de entrevistas presenciais em domicílios.

A amostragem foi calculada para a população de Holambra-SP (15.094 habitantes, segundo o Censo 2022). O cálculo resultou em uma amostra mínima de 375 respondentes, com nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%. Para garantir a representatividade, foi adotada uma combinação de amostragem estratificada e por conglomerados geográficos (bairros). Foram obtidas 400 respostas válidas, superando a amostra mínima necessária e assegurando a confiabilidade dos resultados.

A coleta de dados primários foi realizada por entrevistadores treinados, utilizando questionários estruturados com perguntas de perfil sociodemográfico e escalas de mensuração.

Foram utilizados também dados secundários de fontes oficiais como o Censo IBGE para contextualização. Os dados foram tabulados no Microsoft Excel e a análise foi realizada manualmente.

3 Análise e Discussão dos Resultados

A pesquisa teve a participação de aproximadamente 400 indivíduos, com uma distribuição equilibrada de gênero (50% feminino e 49% masculino) e predominância da faixa etária entre 25 e 59 anos (59,5%) e de idosos (23%). A maior parte dos participantes possui ensino médio completo (30,5%) e renda mensal entre 1 e 3 salários-mínimos (39,3%).

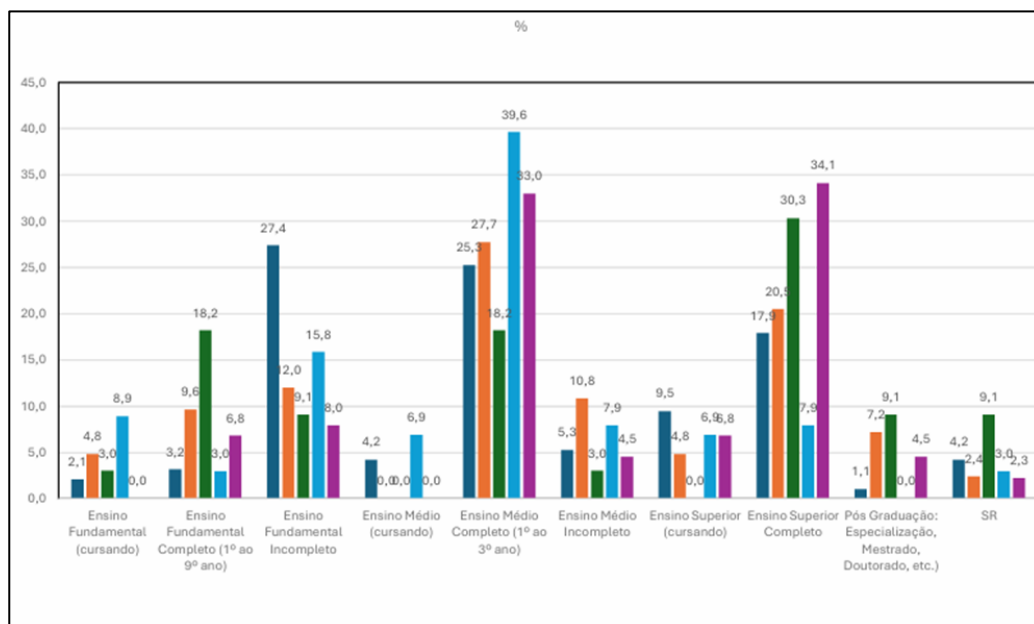
A seguir, a Tabela 1 apresenta o perfil sociodemográfico dos respondentes, e os Gráficos 1 e 2 ilustram a distribuição do grau de instrução e renda por bairro, respectivamente.

Tabela 1 - Perfil Sociodemográfico dos Respondentes

Variável	Categoria	%	Quantidade
Idade	0 a 9 anos	5,0%	20
	10 a 15 anos	2,3%	9
	16 a 24 anos	9,8%	39
	25 a 59 anos	59,5%	238
	60+	23,0%	92
	Sem Resposta	0,5%	2
Escolaridade	Ensino Fundamental (cursando)	4,0%	16
	Ensino Fundamental Completo (1º ao 9º ano)	6,5%	26
	Ensino Fundamental Incompleto	15,5%	62
	Ensino Médio (cursando)	2,8%	11
	Ensino Médio Completo (1º ao 3º ano)	30,5%	122
	Ensino Médio Incompleto	6,8%	27
	Ensino Superior (cursando)	6,5%	26
	Ensino Superior Completo	20,5%	82
	Pós-graduação: Especialização, mestrado, doutorado	3,5%	14
	Sem Resposta	3,5%	14
Renda Mensal	Até 1 salário-mínimo (1.410,00)	9,0%	36
	1 a 3 salários-mínimos (1.410,00 a 4.230,00)	39,3%	157
	3 a 10 salários-mínimos (4.230,00 a 14.100,00)	33,0%	132
	Acima de 10 salários-mínimos (14.100,00 ...)	2,5%	10
	Sem Resposta	16,3%	65

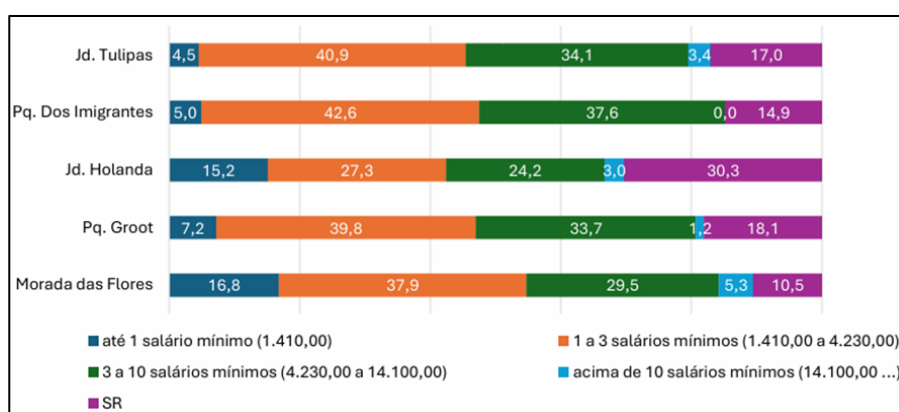
Fonte: UNASP Empresa Jr. (HT, 2024).

Gráfico 1 - Representatividade Percentual do Grau de Instrução por bairro



Fonte: UNASP Empresa Jr. (HT, 2024).

Gráfico 2 - Representatividade Percentual de Renda Familiar por bairro



Fonte: UNASP Empresa Jr. (HT, 2024).

A análise dos dados revela uma correlação entre o perfil sociodemográfico e o interesse por iniciativas sociais. Indivíduos com maior nível educacional demonstram maior interesse em atividades culturais e educacionais, buscando um viés transformador. A renda também se mostrou um fator determinante, com a maioria da amostra na faixa de renda média-baixa, que valoriza ações com benefícios imediatos e tangíveis, como cursos profissionalizantes e assistência social.

As preferências por faixa etária também variaram: jovens tendem a se interessar mais por iniciativas educacionais e culturais, enquanto os idosos priorizam ações voltadas ao bem-estar e à saúde. Essa segmentação de interesses por perfil populacional é essencial para a gestão de iniciativas privadas. Nos bairros com menor poder aquisitivo, houve maior procura por cursos gratuitos e apoio psicológico, enquanto em bairros com maior concentração de renda e escolaridade, o interesse se voltou para ações culturais e educacionais mais sofisticadas.

4 Considerações Finais

Este trabalho analisou a aceitação da população de Holambra-SP em relação às iniciativas sociais da iniciativa privada, e os resultados confirmam que o objetivo foi alcançado. Foi possível identificar o nível de interesse da população por ações sociais e a influência de diferentes perfis sociodemográficos nesse interesse. A pesquisa evidenciou a receptividade da população e a necessidade de alinhar as iniciativas às necessidades específicas de cada grupo.

O estudo, no entanto, apresenta limitações, como a exclusão de estabelecimentos comerciais e de alguns bairros, o que pode ter comprometido a representatividade da amostra. Além disso, a análise manual dos dados está sujeita a erros humanos. Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar a abrangência da amostra e incluir variáveis como etnia, ocupação e engajamento digital, além de utilizar métodos de análise automatizada.

Conclui-se que há um espaço favorável para o fortalecimento de parcerias entre a iniciativa privada e a sociedade civil em Holambra. A compreensão do perfil da população e de suas demandas é essencial para que as empresas possam desenvolver ações sociais mais eficazes, relevantes e de impacto duradouro.

5 Referências

BOVÉ, C. L. **A percepção do valor social de iniciativas privadas em diferentes grupos de renda.** Revista de Administração Contemporânea, v. 24, n. 4, p. 678-693, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/61471>. Acesso em: 29 mar. 2025.

COSTA, L. A. **A influência de fatores demográficos na participação de ações sociais.** Revista de Gestão e Políticas Públicas, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/rigs/article/view/38597>. Acesso em: 29 mar. 2025.

FONSECA, M. R. **Engajamento comunitário e motivação etária em ações sociais privadas.** Revista Gestão e Projetos, v. 13, n. 2, p. 89-102, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/RFDht5vnkVY5YkxH6xQz8RN>. Acesso em: 29 mar. 2025.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2022: população e domicílios – primeiros resultados.** Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?id=2102011&view=detalhes>. Acesso em: 9 maio 2025.

LIMA, R. T.; ALMEIDA, J. P. **Impacto social como estratégia de investimento privado.** Poder 360, 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/opiniaio/impacto-social-como-estrategia-de-investimento-privado/>. Acesso em: 29 mar. 2025.

SANTOS, V. H.; MARTINS, P. T. **Educação e engajamento social: a influência da escolaridade em programas privados de impacto.** Revista de Iniciativas Sociais, v. 17, n. 1, p. 55-70, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/17931>. Acesso em: 29 mar. 2025.

SILVA, J. R. **Responsabilidade social empresarial: o consumidor como motivador de iniciativas.** FGV, 2021. Disponível em: <https://pesquisa-eaesp.fgv.br/teses-dissertacoes/responsabilidade-social-empresarial-o-consumidor-como-motivador-de-iniciativas>. Acesso em: 29 mar. 2025.