

# Os Benefícios Trazidos para um Grande Empreendimento (Shopping Center) com o Trabalho Social Realizado em uma Comunidade Circunvizinha

*The Benefits Reached by a Large Enterprise (Mall) with the Social Work Accomplished in a Neighboring Community*

Jorge Souza Póvoas da Silva <sup>1</sup>

Ana de Fátima Braga Barbosa <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Escola Politécnica de Pernambuco, Universidade de Pernambuco, Recife, Brasil

E-mail do autor principal: Jorge Souza Póvoas da Silva [jorgespds@yahoo.com.br](mailto:jorgespds@yahoo.com.br)

## Resumo

*Diante das mudanças ditadas pelo atual mundo globalizado, as empresas são cada vez mais pressionadas a atender suas expectativas e responsabilidades em todo o ciclo de atividades e por um desempenho mais efetivo direcionado à sociedade. O presente trabalho contempla os benefícios alcançados por um grande empreendimento (Shopping Center) com o trabalho social realizado em uma comunidade instalada no seu entorno e, procura mostrar sua importância no processo de mudança e mitigação dos problemas sociais da região. Por meio de questionários abordou-se temas como melhoria da educação, qualificação profissional, desenvolvimento do empreendedorismo, fortalecimento da cultura local dentre outras atividades, com o objetivo de mensurar as melhorias para a comunidade e os ganhos obtidos pela organização com a prática da responsabilidade social neste local. Além disso, foi possível traçar um perfil do consumidor frente a influência destes trabalhos sociais na sua opção de compra.*

**Palavras-Chave:** Shopping Center; Responsabilidade Social; Comunidade; Mudança; Desenvolvimento.

## Abstract

*Faced with the changes dictated by the current globalized world, companies are increasingly pressured to meet their expectations and responsibilities throughout the cycle of activities and for a more effective performance toward the society. The present work contemplates the benefits achieved by a large enterprise (Mall) with the social work carried out in a community installed in its surrounding and seeks to show its importance in the process of change and mitigation of the social problems of the region. Through questionnaires, deal with topics such as the improvement of education, professional qualification, development of entrepreneurship, strengthening of local culture among others activities, with the objective of measuring the improvements to the community, besides the gains obtained by the organization with the practice of social responsibility in this place. In addition, it was possible to drawing a profile of the consumer facing the influence of these social works on their purchase option.*

**Key-words:** *Shopping Center; Social Responsibility; Community; Change; Development.*

## 1 Introdução

O mundo atual tem mostrado novos mercados em que tecnologias de produção, de informação e de comunicação têm estabelecido novos delineamentos e condutas, de maneira que, o setor empresarial tem buscado ajustar-se aos padrões impostos pelo ritmo econômico capitalista [1].

Diante desse cenário, vem ganhando força um movimento dentro da sociedade e abrindo espaço na pauta de assuntos do setor privado em nível global, que é a responsabilidade social das empresas ou responsabilidade social empresarial (RSE). As organizações antes vistas pela sociedade apenas como figuras de desenvolvimento econômico, são forçadas a assumir um padrão de condução dos negócios socialmente responsável e não mais permanecer insensíveis frente aos problemas sociais que cercam a humanidade [2].

Em 1919, a responsabilidade social das empresas foi contestada com mais afinco tornando-se de domínio público no julgamento do caso Dodge versus Ford nos EUA, em que os irmãos John e Horace Dodge, processaram a Companhia Ford, porque o então presidente e acionista majoritário da empresa, Henry Ford, em 1916, informou aos demais acionistas que os lucros da corporação seriam direcionados para fins de ampliação da empresa e redução nos preços dos automóveis. A Suprema Corte de Michigan negou o pedido de Ford, alegando que uma empresa comercial é organizada e primordialmente visa ao lucro dos acionistas. A partir deste marco histórico, a premissa de que as empresas deveriam atender apenas aos interesses de seus *shareholders* foi alvo de severas críticas, fazendo com que muitas decisões nas cortes americanas fossem favoráveis a doações das empresas [2].

Responsabilidade social é o compromisso ético da organização em intervir assertivamente na sociedade, inclusive prestando contas. “Logo, RSE é toda e qualquer prática que busque eliminar os impactos, de forma sustentável, atuando positivamente na qualidade de vida dos envolvidos” [3].

De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em 2010 os recursos da União destinados às áreas sociais chegaram a R\$ 566 bilhões, atingindo 15,4% do PIB - 4,2 pontos percentuais acima dos 11,2% verificados 15 anos antes. Ou seja, há recursos sendo aplicados pelo governo, mas estão sendo mal gerenciados e, muitas vezes, sequer chegam às populações que realmente necessitam [4].

A responsabilidade social empresarial no Brasil teve como marco inicial a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresa (ADCE) na década de 70, passando a ser mais evidente no final dos anos 80 início dos anos 90, motivada por um período de maior redemocratização e abertura econômica do país, pelos direitos conquistados com a Constituição Federal de 1988, pela aprovação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e do Código de Proteção e Defesa do Consumidor [2].

Em paralelo às iniciativas já citadas, foi criado o Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade (PBQP), do início da década de 90, que concentrava esforços no aumento da competitividade do setor industrial brasileiro. Sendo estimulado pela abertura de mercado que trouxe consigo um cenário de grande concorrência, despertando a conscientização dos empresários do país para a importância da qualidade e produtividade [5].

O Prêmio Nacional da Qualidade (PNQ), instituído em maio de 1991, com o objetivo de incentivar os melhores modelos de gestão da qualidade, contribui até hoje de forma significativa para acelerar o envolvimento das empresas na área social. Entre os treze fundamentos aos quais está alicerçado o PNQ, encontra-se a responsabilidade social, considerada um dos oito critérios de “excelência” que constituem a base para avaliar e orientar as organizações quanto à utilização e incorporação desses conceitos no seu sistema de gestão [6].

A postura da sociedade atual, baseada no conhecimento de seus direitos, exige das empresas um reestudo do seu papel diante dos problemas sociais. Para as organizações, passa a ser um diferencial essa mudança de comportamento frente ao desenvolvimento de seus negócios e no relacionamento com seu meio de atuação [7].

## 2 Objetivos

### 2.1 Objetivo Geral

Destacar os benefícios alcançados mutuamente por um grande empreendimento do ramo varejista e uma comunidade instalada em seu entorno, através da responsabilidade social praticada de forma conjunta e responsável, que busque satisfazer as necessidades e interesses dos envolvidos, e que também agregue valor à sociedade.

- Mostrar qual é a abordagem utilizada e que tipos de trabalhos sociais são realizados por esta empresa na comunidade;
- Levantar de que maneira a comunidade enxerga o trabalho social realizado pela empresa e de que forma essas ações estão interferindo em sua vida;

Traçar um perfil do consumidor relacionando a influência da empresa que é socialmente responsável sobre sua intenção de compra;

- Mostrar a importância da responsabilidade social como fator diferencial na manutenção e perpetuação dos negócios de uma organização.

### 3 Metodologia

Para o pleno desenvolvimento deste trabalho, foram estabelecidos alguns pontos fundamentais que permeiam o assunto e deram base de sustentação para o desenvolvimento do conteúdo, os quais são descritos a seguir:

**Etapa 1:** definir conceitos sobre responsabilidade social, as suas formas de aplicação no ambiente empresarial, sua importância como agente social de mudança e de melhoria da qualidade de vida das partes interessadas;

**Etapa 2:** levantar junto à comunidade através da aplicação de 100 questionários, conforme modelo demonstrado na figura 1, como eles enxergam a empresa que realiza o trabalho social na localidade, como esse trabalho está contribuindo na melhoria de vida deles e quais os possíveis pontos de melhoria a serem adotados pela empresa no intuito de beneficiá-los ainda mais.

Para o presente estudo, levou-se em conta uma amostra-agem aleatória com um erro amostral tolerável ( $E_0$ ) de 5% e um nível de confiança de 95% para obtenção de uma amostra representativa da população avaliada, calculada a partir das fórmulas (1) e (2) a seguir e de acordo com metodologia definida em [8];

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad (1)$$

Onde:

- $E_0$  = erro amostral tolerável;

- $n_0$  = primeira aproximação do tamanho da amostra.

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad (2)$$

Onde:

- $N$  = tamanho da população;
- $n_0$  = primeira aproximação do tamanho da amostra;
- $n$  = tamanho da amostra.

Nome: \_\_\_\_\_  
 Idade: \_\_\_\_\_  
 Sexo: M ( ) ; F ( ) .  
 Grau de instrução: 2º Grau incompleto ( ) ; 2º Grau completo; Curso técnico ( ) ;  
 Curso superior ( ) ; Pós-graduação ( ) ; Mestrado ( ) ; Doutorado ( ) ; PhD ( ) .  
 Usufrui de alguma(s) das atividades oferecidas pelo Instituto Shopping Recife?  
 Sim ( ) . Nome(s) da(s) atividade(s): \_\_\_\_\_ Não ( ) .

1ª. Você conhece ou pelo menos já ouviu falar a respeito do trabalho social realizado pelo Instituto Shopping Recife na comunidade?  
 1. Tenho conhecimento ( ) ; 2. Já ouvi falar ( ) ; 3. Nunca ouvi falar ( ) .

2ª. Você considera importante o trabalho social realizado pelo Instituto Shopping Recife na comunidade? Caso positivo, por favor explicitar o(s) motivo(s).  
 1. Sim ( ) . Motivo(s): \_\_\_\_\_ 2. Não ( ) .

3ª. Em sua opinião, depois da criação do Instituto Shopping Recife, houve melhoria na qualidade de vida dos moradores? Caso positivo, por favor explicitar qual(is) foi(ram) a(s) melhoria(s).  
 1. Sim ( ) . Melhoria(s): \_\_\_\_\_ 2. Não ( ) .

4ª. O Instituto Shopping Recife desenvolve vários trabalhos junto à comunidade. Áreas como educação, qualificação profissional, esporte, meio ambiente, cultura e lazer, fazem parte deste portfólio de atividades. Em sua opinião, os trabalhos sociais realizados pelo ISR estão sendo efetivos para atenuar os problemas sociais da comunidade, promovendo a melhoria da qualidade de vida e a inclusão social das pessoas? Caso responda negativamente, por favor explicitar qual(is) melhoria(s) deveria(m) ser adotada(s).  
 1. Está sendo efetivo ( ) ; 2. Não está sendo efetivo ( ) . Melhoria(s): \_\_\_\_\_

5ª. Em sua opinião levando em consideração o contexto geral, como você avalia o nível de satisfação quanto ao trabalho social realizado pelo Instituto Shopping Recife na comunidade?  
 1. Muito satisfeito ( ) ; 2. Satisfeito ( ) ; 3. Nem satisfeito, nem insatisfeito ( ) ; 4. Insatisfeito ( ) ; 5. Muito insatisfeito ( ) .

**Figura 1:** Questionário da comunidade.

Fonte: O autor.

**Etapa 3:** obter junto à empresa por meio de coleta de informações, quais são os pontos positivos para a organização com a realização do trabalho social na comunidade;

**Etapa 4:** traçar um perfil do consumidor por meio da aplicação de 100 questionários online, conforme modelo demonstrado na figura 2, levando em consideração a sua percepção em relação a prática da responsabilidade social pelas empresas. Para tanto, levou-se em conta as mesmas variáveis estatísticas e

fórmulas já citadas anteriormente na etapa 2 de acordo com metodologia definida em [8];

**Etapa 5:** Analisar e selecionar os dados obtidos através dos questionários, fazendo o agrupamento das respostas abertas por similaridade dos temas oriundos das próprias respostas, de modo a compor um conjunto de respostas possíveis de serem representadas graficamente. Em seguida, fazer a transcrição dos dados tratados para compor o conteúdo do trabalho.

Nome:  
Idade:  
Sexo: M ( ); F ( ).  
Grau de instrução: Curso técnico ( ); Curso superior ( ); Pós-graduação ( );  
Mestrado ( ); Doutorado ( ); PhD ( ).

1ª. Você tem conhecimento sobre o que é responsabilidade social ou já ouviu falar a respeito do assunto?  
1. Tenho conhecimento ( ); 2. Já ouvi falar ( ); 3. Nunca ouvi falar ( ).

2ª. Você considera importante a prática da responsabilidade social por parte das empresas? Caso responda positivamente, por favor explicitar o motivo.  
1. Sim ( ); Motivo: \_\_\_\_\_ 2. Não ( ).

3ª. Durante uma compra, você ficaria mais satisfeito sabendo que adquiriu um produto de uma empresa que pratica responsabilidade social? Caso responda positivamente, por favor explicitar o motivo.  
1. Sim ( ); Motivo: \_\_\_\_\_ 2. Não ( ).

4ª. Na comparação entre dois produtos com as mesmas características técnicas e preços equivalentes, na hora da compra você daria preferência ao que fosse proveniente de uma empresa que praticasse responsabilidade social? Caso responda positivamente, por favor explicitar o motivo.  
1. Sim ( ); Motivo: \_\_\_\_\_ 2. Não ( ).

5ª. Levando em consideração a pergunta anterior, se o produto da empresa que pratica responsabilidade social fosse um pouco mais caro, ainda assim você se sentiria motivado a comprá-lo? Caso responda positivamente, por favor explicitar o motivo.  
1. Sim ( ); Motivo: \_\_\_\_\_ 2. Não ( ).

**Figura 2:** Questionário do consumidor.  
Fonte: O autor.

## 4 Metodologia

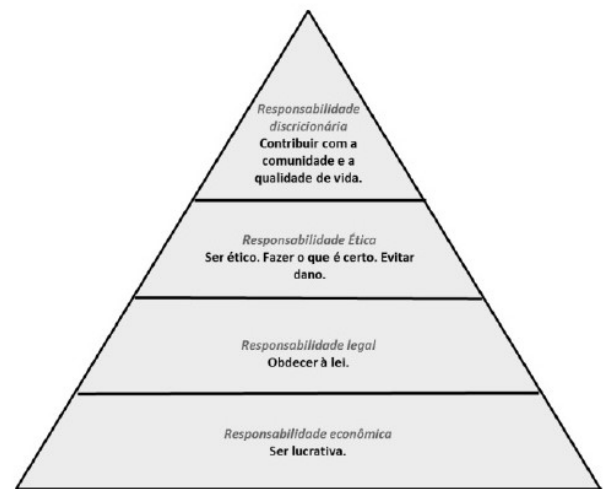
### 4.1 O Que É Responsabilidade Social

Responsabilidade social sempre foi tradicionalmente conceituada, como sendo a obrigação do empresário em prestar contas dos bens recebidos por ele. “Ou seja, economicamente, a empresa é vista como uma entidade instituída pelos investidores e acionistas, com objetivo exclusivo de gerar lucros”. Entretanto, esta definição não é mais considerada adequada no contexto atual, por a empresa não se resumir apenas aos recursos financeiros, mas também sofrer grande influência da contribuição dos recursos naturais e do capital humano, sem os quais seria impossível a geração de riquezas, a satisfação das pessoas, o progresso e a melhoria da qualidade de vida [9].

Assim, o autor Daft [10] define a responsabilidade social como sendo “(...) a obrigação da administração de tomar decisões e ações que irão contribuir para o bem-estar e os interesses da sociedade e da organização” [10].

De acordo com o modelo piramidal de Carrol [11], a responsabilidade social empresarial é subdividida em quatro tipos: econômico, legal, ético e discricionário (ou filantrópico). A Figura 3 apresenta este modelo, onde “(...) as responsabilidades são ordenadas da base para o topo em função do seu nível de nobreza e da frequência dentro da qual os gerentes lidam com cada aspecto” [10].

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão definida pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais [11].



**Figura 3:** Os quatro tipos de responsabilidade social.  
Fonte: Baseado em CARROL, A. B., 1979. A Three dimensional Conceptual Model of Corporate Performance

- **Responsabilidade econômica:** é a responsabilidade social mais praticada pelas empresas, de natureza exclusivamente econômica, os lucros são a razão das empresas existirem. Ter responsabilidade econômica significa oferecer produtos e serviços dos quais a sociedade necessita, a um preço que garanta a continuação das atividades da empresa, satisfazendo suas obrigações com os investidores e

maximizando os lucros dos seus proprietários e acionistas [12].

- **Responsabilidade legal:** as empresas realizam suas atividades econômicas dentro dos requisitos estabelecidos pelas legislações vigentes. Cumprir à lei é fundamental para a sobrevivência dos negócios da organização. As empresas devem ser responsáveis pelo cumprimento das leis municipais, estaduais e federais [10].
- **Responsabilidade ética:** a sociedade espera que as empresas atuem além das obrigações legais, atendendo expectativas de comportamentos ou atividades que a sociedade deseja das empresas, mas que não são necessariamente obrigadas por lei e podem não servir aos interesses econômicos diretos da empresa [10].
- **Responsabilidade discricionária ou filantrópica:** é feita voluntariamente e guiada pela vontade em fazer uma contribuição social não imposta pela economia, pela lei ou pela ética [10]. Essas ações são dirigidas pelas condutas sociais e ficam a cargo do julgamento individual da corporação. São guiadas pelo desejo das instituições em se engajar em papéis sociais não obrigatórios pela lei.

## 4.2 Os Stakeholders

A responsabilidade social de uma empresa deve levar em consideração todas as relações e práticas existentes entre as chamadas partes interessadas (*stakeholders*) ligadas à organização e ao ambiente às quais pertence [10].

“As partes interessadas são qualquer grupo dentro ou fora da organização que se importa com o desempenho da empresa. Cada parte interessada tem um critério diferente de reação diante das ações das empresas, por possuírem diferentes interesses em relação a organização” [9].

Uma empresa realiza responsabilidade social empresarial na íntegra, quando possui uma gestão eficaz de responsabilidade social com os públicos interno (beneficiários internos) e externo (beneficiários externos) [13].

A responsabilidade social interna prioriza seus empregados e seus dependentes, ou seja, os

beneficiários internos sem os quais a organização não pode sobreviver [14].

Uma empresa atua de forma socialmente responsável diante dos seus funcionários quando cumpre com as exigências estabelecidas pela lei e também proporciona a eles condições para que possam ter qualidade de vida no ambiente profissional e fora dele também, oferecendo, oportunidades de crescimento e desenvolvimento profissional e pessoal voltados ao bem estar comum com ações que sejam condizentes com o perfil social da empresa, aumentando assim o sentimento de identificação do funcionário com a organização.

Tal comportamento favorece a instituição por diversos motivos, dos quais o fator motivacional se destaca, pois os colaboradores se sentem parte integrante da organização onde são respeitados e valorizados por seu trabalho, despertando espontaneamente pela empresa respeito e admiração. O que se traduz em um sentimento de satisfação e reconhecimento pela organização, proporcionando a empresa um aumento significativo na produtividade dos trabalhadores, uma maior fidelização e facilidade na captação de mão de obra qualificada e consequentemente diminuição nos índices de *turnover* [15].

Por outro lado, a RSE externa procura atuar na sociedade na qual a empresa está inserida, dos quais fazem parte, os fornecedores, os atuais e potenciais clientes, a opinião pública, o governo, a comunidade, etc., ou seja, os beneficiários externos. Como recompensa, a empresa transmite credibilidade gerando empatia frente aos públicos relevantes a sua atuação, estreitando os laços, satisfazendo suas necessidades e interesses, gerando valor para todos e assegurando a sustentabilidade dos negócios a longo prazo [16].

## 4.3 A Comunidade

Comunidade é hoje o lugar dos emergentes, onde são gerados 63 bilhões de reais, receita que corresponde ao PIB de países como Bolívia e Paraguai. Com cerca de 11,7 milhões de habitantes o que corresponde a 6% da população do país, esse público é responsável por estabelecer novos padrões de consumo, tornando-se um importante elemento de estudo para os planejadores de negócios, devido ao seu poder transformador [17].



Hoje, é muito bem visto pela sociedade que as empresas mantenham uma relação de parceria com as comunidades onde operam. É desejável que essa convivência esteja alicerçada na participação da comunidade para contribuir com o seu desenvolvimento, visando o bem comum e ajudando a fortalecer a sociedade civil.

O sentido da palavra comunidade, remete a assentamentos residenciais ou outros assentamentos sociais instalados em uma área geográfica que tem proximidade física ou que está introduzida nas áreas de impacto de uma organização. "Entretanto, de um modo geral, o termo comunidade pode também ser entendido como um grupo de pessoas que têm características comuns a uma determinada questão" [18].

A participação da comunidade vai bem mais adiante do que apenas definir e conscientizar os *stakeholders* em relação aos impactos das operações da empresa, ela também compreende o apoio e a criação de uma parceria. É importante que o envolvimento de uma organização com a comunidade se origine do reconhecimento do valor da comunidade e de que a companhia é uma parte interessada que tem questões em comum com a comunidade.

A empresa pode colaborar com o desenvolvimento da comunidade em vários aspectos como: a geração de emprego por meio da expansão e diversificação das atividades econômicas e do desenvolvimento tecnológico; a geração de riqueza e renda através de iniciativas de desenvolvimento econômico local; programas de educação e capacitação; promoção e preservação da cultura e das artes; e prestação e/ou promoção de serviços de saúde para a comunidade [18].

Nesse processo de troca, a comunidade também contribui disponibilizando recursos importantes para a execução dos negócios da empresa como: empregados; parceiros; fornecedores; e outros que sejam considerados relevantes ao desenvolvimento da organização. Um aspecto importante para a garantia da continuidade das ações sociais e manutenção desse processo de parceria entre comunidade e empresa, seria a criação de um instituto, fundação ou fundo social [9].

Além de contribuírem com todos estes recursos, os moradores da comunidade estão valorizando mais e

tomando consciência quanto à importância do trabalho social realizado pelas empresas. Deixando de ser apenas mero coadjuvantes neste processo e tornando-se potenciais consumidores dos produtos destas organizações.

Pesquisas recentes mostram que 51% desses emergentes, dariam preferência a compra de produtos oriundos de companhias que auxiliassem a comunidade em eventos ou obras sociais locais. Do total pesquisado, 6% comprariam dessas empresas mesmo que o valor dos produtos tivesse um preço maior que o concorrente. E para 45%, esse comportamento seria adotado caso o valor dos produtos se equiparassem [17].

#### **4.4 RSE como Fator de Competitividade**

A sociedade cada vez mais valoriza o consumo de bens e serviços de organizações que buscam atenuar os impactos sociais e ambientais e que proporcionam maior bem-estar para as comunidades nas quais estão inseridas. Devido a isso a RSE deve ser cada vez mais evidenciada pelas empresas como um fator estratégico. As organizações que agregam a bandeira social a suas marcas são mais bem vistas pelo mercado, sendo valorizadas não só por seus consumidores, mas por toda sua cadeia de *stakeholders* [15].

A responsabilidade social empresarial pode influenciar ainda fatores como: "[...] vantagem competitiva, reputação, retenção de talentos, produtividade e moral dos funcionários, além de beneficiar a relação com outras empresas, governo, mídia, fornecedores e outras partes interessadas" [18].

Baseados nas informações de Guedes, podemos considerar que o retorno com o trabalho social se concretiza através de benefícios relacionados à: imagem e vendas, pelo fortalecimento e fidelidade à marca e ao produto; aos acionistas e investidores, pela valorização da empresa na sociedade e no mercado; em retorno publicitário, advindo da mídia espontânea; em tributação, com possibilidades de isenções fiscais nos âmbitos municipal, estadual e federal para as empresas patrocinadoras ou diretamente para os projetos; em produtividade e pessoas, pelo maior empenho e motivação dos funcionários e em ganhos sociais, pelas mudanças comportamentais da sociedade [13].

A adesão de um comportamento ético e de acordos sociais com a comunidade pode gerar um diferencial competitivo e um indicador de rentabilidade e sustentabilidade ao passar dos anos. Acredita-se que os consumidores passaram a valorizar posturas

direcionadas nesse sentido e a preferir produtos de empresas identificadas como éticas e socialmente responsáveis. Além disso, com essa atuação socialmente preocupada, a empresa desenvolve valores e práticas com efeitos positivos sobre sua cadeia produtiva e seus colaboradores, gerando melhores resultados [19].

## 4.5 Balanço Social e Indicadores de RSE

Com a constante conscientização por parte das empresas ao contexto da responsabilidade social e aos interesses advindos da sociedade em tomar conhecimento dos impactos gerados por suas atividades, sejam eles sobre os trabalhadores, a sociedade, a comunidade ou o meio ambiente, tornou-se necessária a criação de metodologias e ferramentas que auxiliassem na divulgação e mensuração desta prática [11].

### 4.5.1 Balanço Social

O balanço social trouxe consigo, uma forma da organização demonstrar publicamente sua atuação socialmente responsável. Trata-se de um banco de informações, disponibilizadas anualmente, que detalha as ações de responsabilidade social realizadas pela empresa e o grau de envolvimento dela com a sociedade.

No Brasil, a Norma Brasileira Contábil (NBC), Nº 15, de 1º/1/2006, trata das diretrizes legais para elaboração do balanço social, nos termos da Resolução do Conselho Federal de Contabilidade Nº 1003, de 19/8/2004, prezando por informações que contemplem dados relativos aos recursos humanos, relações com a comunidade externa e o meio ambiente [20].

Outro relatório utilizado atualmente no Brasil para demonstrar o balanço social é a Demonstração de Valor Adicionado (DVA), o qual utiliza um modelo desenvolvido pela Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras da Universidade de São Paulo, onde são identificadas as contribuições da riqueza gerada pela empresa para com a sociedade e os demais setores beneficiados com o desempenho dela [21].

### 4.5.2 Indicadores Sociais

No cenário atual, dizer-se socialmente responsável torna-se apenas instrumento meramente especulativo, pois diante de um mundo competitivo e de uma sociedade cada vez mais informada e exigente, é imprescindível a quantificação das informações para que se alcance a credibilidade desejada.

Um indicador social nada mais é, do que uma ferramenta de medição quantitativa destes elementos, definindo qual é o real nível de responsabilidade social de uma organização e fornecendo uma visão panorâmica do processo [21].

Além de permitir avaliações da evolução do sistema, comparações com outras organizações de perfis similares e grupos de *benchmarking*, como também a identificação dos principais desafios e oportunidades de evolução.

Estes instrumentos são compostos por questionários elaborados com base em normas, resoluções e declarações em nível nacional e internacional, que englobam diversos temas relacionados aos aspectos da responsabilidade social na esfera trabalhista, econômica, de direitos humanos, ambiental, sustentabilidade e etc., dentre eles podemos destacar: a *Social Accountability* (SA 8000); a *Occupational Health and Safety* (BS 8800); a *Accountability* (AA 1000); a ISO 26000; a ISO 14000; e também algumas organizações e instituições independentes como é o caso da Organização Internacional do Trabalho (OIT), a *Global Reporting Initiative* (GRI) e a Organização das Nações Unidas (ONU) [21].

Atualmente alguns indicadores de responsabilidade social destacam-se pelo seu grau de credibilidade e abrangência dentro do escopo social. Dentre os quais podemos citar: o GRI, que hoje é uma instituição independente, mas nasceu de uma parceria com o Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas (PNUD) e, que disponibiliza um total de 103 indicadores distribuídos nos aspectos sociais, econômicos e ambientais; o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Empresariais (IBASE) criado em 1891, leva em consideração indicadores associados ao ambiente social interno e externo, ao meio ambiente, ao corpo funcional e a prática da ética empresarial; o Instituto Ethos de Responsabilidade Social fundado em 1998, que atua diagnosticando o nível de comprometimento das organizações através de temas como, valores, transparência e governança, público

interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores e clientes, comunidade, governo e sociedade; o *Dow Jones Sustainability Indexes* (DJSI) lançado em 1999, e o Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa (ISE) criado em 2005, ambos retratam o comprometimento das organizações com a responsabilidade social dentro do mercado de valor e contemplam a tratativa direcionada aos aspectos econômicos, ambientais e sociais dentro da empresa; e o *Global Compact* criado pela ONU, que permeia sua ideologia voltada para três princípios básicos no campo dos direitos humanos, direitos trabalhistas e meio ambiente [20].

A definição da metodologia a ser adotada para os indicadores, é o que possibilita a correta classificação da organização nos diversos níveis em relação às dimensões econômica, social e ambiental. Proporcionando desta forma, uma interpretação segura dos dados e facilitando o direcionamento dos trabalhos para a obtenção de resultados significativos e coerentes com o atual estágio de comprometimento social da empresa [22].

## **5 O Instituto Shopping Recife**

O Instituto Shopping Recife (ISR) é a entidade de Responsabilidade Social do Shopping Recife, centro de compras situado em Boa Viagem vizinho à comunidade de baixa renda denominada Entra Apulso. O ISR foi instituído em 04 de dezembro de 2007 como fruto do amadurecimento interno dos empreendedores quanto à função social do Shopping Recife em relação à comunidade instalada ao seu entorno. A relevância de uma atuação social, o fortalecimento desse movimento empresarial e a capacidade de influenciar positivamente na conscientização dos parceiros e colaboradores do Shopping Recife sobre a corresponsabilidade para a redução das desigualdades sociais, foram aspectos considerados para a criação do Instituto Shopping Recife.

Os sócios empreendedores do Shopping Recife decidiram investir um percentual do lucro das empresas/sócias (Milburn, BR Malls, JCPM e Magus) em ações sociais nas proximidades do empreendimento, junto à rede de entidades da comunidade, tais como a Creche Comunitária Nossa Senhora da Boa Viagem, a Comissão de Urbanização e Legalização (COMUL), os grupos de esportes e futebol infantil e de jovens, grupo de artesãs, o poder público, a escola Municipal Abílio Gomes e a escola Estadual Inalda Spinelli, além de entes privados do desenvolvimento social da comunidade.

Em junho de 2009, o ISR passou a ter sede na comunidade de Entra Apulso. Onde dispõe de salas de aula, amplo espaço de convivência, laboratório de informática e biblioteca. Estes espaços estão dedicados à criação de oportunidades formativas, educacionais e de participação comunitária, as quais contam com o apoio de entidades do Sistema S como o SEBRAE e do Serviço Nacional de aprendizagem como o SENAC, além do Sistema Público (Prefeitura do Recife e Governo do Estado de Pernambuco) e profissionais voluntários nos segmentos da Gastronomia, Lazer e Esportes [23].

### **5.1 Ações de Responsabilidade Social do ISR**

As ações de responsabilidade social do Instituto Shopping Recife, abrangem diversas áreas de atuação no contexto social. Onde são desenvolvidas atividades de apoio à educação formal junto às escolas públicas localizadas na comunidade Entra Apulso, programas e projetos de educação profissional na qualificação de jovens e adultos para o mercado de trabalho, projetos e ações que favoreçam as práticas coletivas de lazer e esportes e a convivência comunitária, além de promover ações socio-ambientais incentivando o respeito, de melhorias ambientais e de socialização com as famílias da comunidade.

#### **5.1.1 Área Educacional**

Realiza diversos programas de apoio a comunidade, como a preparação dos alunos para o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), facilitando o acesso às universidades por meio do Sistema de Seleção Unificada da Educação Profissional e Tecnológica (SISUTEC) e o Programa Universidade Para Todos (PROUNI). Inclusão dos alunos do ensino médio que não desejam participar das seleções para o ensino superior em alternativas de formação técnica e cursos profissionalizantes direcionados ao mercado de trabalho.

Apóia às atividades pedagógicas dos alunos do ensino médio da Escola Estadual Inalda Spinelli, através de vivências e situações práticas, possibilitando aos jovens reflexões e observações críticas dos conteúdos das disciplinas em sala de aula, ampliando o conhecimento sobre a cidade e suas relações com as áreas de conhecimento incentivando a construção de projetos profissionais, disponibilizando apoio



pedagógico na orientação das diversas áreas profissionais, carreiras técnicas, tecnológicas e de graduação, proporcionando aos jovens esclarecimentos a respeito das profissões, auxiliando na escolha da carreira.

Proporciona a oferta de espaços lúdicos com atividades recreativas aos alunos do ensino fundamental no contra turno da escola, expandindo e qualificando as oficinas do Programa Mais Educação da Escola Municipal Abílio Gomes, oferecendo às crianças apoio nas tarefas pedagógicas. Apoio no desenvolvimento das crianças da Escola Municipal Abílio Gomes que apresentam dificuldades pedagógicas, relacionais e de vulnerabilidade social, desenvolvendo atividades com as famílias dos alunos do ensino fundamental, favorecendo a corresponsabilidade entre escola e as famílias na formação das crianças, ampliando a participação dos pais na vida escolar.

Presta auxílio técnico e financeiro à creche Comunitária Nossa Senhora da Boa Viagem facilitando seu processo de sustentabilidade, promovendo atividades de lazer e educacionais que visem à socialização das crianças e famílias da creche [23].

### 5.1.2 Área Profissionalizante

Atua ampliando a adesão dos lojistas do Shopping Recife e empresas do entorno a absorverem a mão-de-obra local, facilitando o acesso dos jovens da comunidade ao primeiro contato com mercado de trabalho concomitante à formação profissional, contribuindo para a geração de renda dos micro empreendimentos de pessoas da comunidade com o desenvolvimento de cursos de qualificação profissional, o que também assegura o ingresso de moradores da comunidade ao mercado de trabalho.

Disponibiliza apoio as atividades produtivas existentes na comunidade através da qualificação, requalificação de espaços e de envolvimento com a comunidade, incentivando práticas responsáveis relacionadas ao meio ambiente e segurança na atividade de alimentação e beleza [23].

### 5.1.3 Área de Esporte, Lazer e Cultura

Nesta esfera de apoio, o ISR tem buscado desenvolver atividades de lazer e esporte para crianças e adolescentes, por meio de grupos de escolinhas de futebol e de outras modalidades esportivas. Criando também, alternativas de passeios e vivências fora da comunidade possibilitando o reconhecimento de atividades artísticas, culturais e históricas na cidade, estimulando atividades que ampliem o universo cultural dos moradores, a convivência e o respeito ao patrimônio cultural do Estado. Incentivando a iniciação artística na dança, com foco voltado para as danças populares e tradicionais de Pernambuco e também os ritmos encontrados nas Danças de Salão.

Resgatando desta maneira, os valores sociais e culturais como respeito ao próximo, sensibilidade, companheirismo e espírito de grupo. Valorizando a autoestima, a criatividade, a expressão corporal e a confiança com apresentações na comunidade e criação de um espetáculo para o Sarau de Entra Apulso [23].

### 5.1.4 Área de Convivência Comunitária

Neste aspecto, o Instituto Shopping Recife trabalha atividades que buscam o respeito, a sustentabilidade e corresponsabilidade entre moradores e o ambiente comunitário, ampliando a participação dos alunos e pais das escolas Inalda Spinelli, Abílio Gomes e da Creche Comunitária na prática do respeito e solidariedade. Estabelecendo assim, vínculos de aproximação com a comunidade e introduzindo ações que melhorem as condições ambientais através da educação sócio ambiental e orientação a crianças e adolescentes quanto ao consumo consciente.

Busca apoiar o fortalecimento da rede de cooperação entre entidades da comunidade, entes públicos, ONGs e outros parceiros que apoiam a causa. Desenvolvendo campanhas de arrecadação de verba para doações a Instituições comunitárias como à creche comunitária Nossa Senhora da Boa Viagem.

Incentiva a participação das famílias da comunidade em atividades de recreação, de lazer e culturais, prestigiando as manifestações culturais locais e regionais e, apoiando os talentos culturais da comunidade nos eventos de rua [23].

## 6 Resultados e Discussão

### 6.1 Questionário da Comunidade

Segue na tabela 1, os dados sociodemográficos provenientes dos oitenta e um indivíduos que responderam ao questionário da comunidade, dos 100 questionários aplicados inicialmente.

**Tabela 1:** Características sociodemográficas da comunidade.

Variáveis	Características	(f <sub>i</sub> )	(%)
Sexo	M	21	25
	F	60	75
Total	-	81	100
Idade	16 à 26	37	47
	27 à 37	19	23
	38 à 48	17	21
	49 à 78	8	9
Total	-	81	100
Grau de instrução	2º G. I <sup>(1)</sup>	5	4
	2º G. C <sup>(2)</sup>	43	54
	C. T <sup>(3)</sup>	7	8
	C. S <sup>(4)</sup>	21	27
	P. G <sup>(5)</sup>	3	4
	MSc <sup>(6)</sup>	2	3
	Di <sup>(7)</sup>	0	0
PhD <sup>(8)</sup>	0	0	
Total	-	81	100
Usufrui de atividades no ISR	Sim	34	42
	Não	47	58
Total	-	81	100

**Nota:** (1) 2º grau incompleto; (2) 2º grau completo; (3) Curso técnico; (4) Curso superior; (5) Pós-graduação; (6) Mestrado; (7) Doutorado; (8) Pós-doutorado.

#### 6.1.1 Análise da Primeira Pergunta

O objetivo desta questão foi identificar como o trabalho social realizado pelo Instituto Shopping Recife está difundido dentro da comunidade.

**Tabela 2:** Dados obtidos a partir da primeira pergunta do questionário da comunidade.

Respostas	Frequência (f <sub>i</sub> )	(%)
Tenho conhecimento	75	93
Já ouvi falar	6	7
Nunca ouvi falar	0	0
Total	81	100

Fonte: O autor.

#### 6.1.2 Análise da Segunda Pergunta

A intenção desta questão foi saber o quão importante é o trabalho do Instituto Shopping Recife para a comunidade e, por quais motivos eles consideram esse trabalho tão significativo.

**Tabela 3:** Dados obtidos a partir da segunda pergunta do questionário da comunidade.

Respostas	Frequência (f <sub>i</sub> )	(%)
Sim	81	100
Não	0	0
Total	81	100

Fonte: O autor.

É de fácil percepção que, com 100% das intenções todos os que participaram da pesquisa concordam que o trabalho do ISR na comunidade é importante.

Com 22% da preferência das respostas, oportunidades de crescimento profissional e pessoal foi o item com maior incidência dentre os citados. O que traduz o desejo dos moradores da comunidade em mudar de vida e alcançar seus objetivos através dos programas assistenciais oferecido pelo Instituto. A criação de oportunidades para o desenvolvimento foi mencionado em 20% das opções, mostrando que a atuação do ISR está surtindo efeito e sendo percebida de forma positiva pelos moradores da localidade.



**Figura 4:** Representação em porcentagem dos motivos alegados pelos que responderam positivamente a segunda pergunta.

O item disponibilização de qualificação profissional e a abertura de oportunidades no mercado de trabalho, também contribuiu com 19% das intenções e é percebido pela comunidade como uma forma de

atenuar as desigualdades sociais e diminuir as discrepâncias que existem na luta por uma vaga no mercado de trabalho entre, um morador da comunidade e um outro indivíduo socialmente favorecido. Os que não souberam ou não quiseram explicitar o motivo somaram 13%.

Os que julgaram ajudar a comunidade como principal motivo totalizaram 11%. Mostrando de uma maneira geral, que os moradores identificam na assistência prestada pelo ISR uma forma de auxílio bastante benéfica na mitigação das dificuldades que permeiam o cotidiano da comunidade. As mudanças construtivas proporcionadas pelo ISR no cenário de vida dos moradores obteve 9% da aprovação e, são reconhecidas pela comunidade através dos resultados trazidos pelos trabalhos sociais realizados nela.

Passar a enxergar-se como membro da sociedade, com os mesmos direitos e acesso as oportunidades de melhoria, trouxe consigo 6% do interesse do público, que vê no trabalho do ISR uma espécie de mola propulsora para mudança de vida e transformação da imagem da comunidade, de maneira que a sociedade passe a enxergá-la com olhares de otimismo e não de preconceito.

### 6.1.3 Análise da Terceira Pergunta

O objetivo desta pergunta foi relacionar que tipo de melhorias são percebidas pela comunidade após o surgimento do Instituto Shopping Recife.

**Tabela 4:** Dados obtidos a partir da terceira pergunta do questionário da comunidade.

Respostas	Frequência (f <sub>i</sub> )	(%)
Sim	79	98
Não	2	2
Total	81	100

Fonte: O autor.

Observa-se que 98% dos que participaram da pesquisa afirmam ter havido melhorias na qualidade de vida dos moradores após a chegada do Instituto e, que apenas 2% do público discorda desta afirmação.



**Figura 5:** Representação em porcentagem dos motivos alegados pelos que responderam positivamente a terceira pergunta do questionário comunidade.

Verifica-se que dentre os vários motivos citados, melhora na qualificação profissional com 23%, melhora no acesso a educação com 17% e melhora no acesso ao mercado de trabalho com 15% da aceitação, foram as principais melhorias sentidas pelo comunidade.

### 6.1.4 Análise da Quarta Pergunta

A intenção desta questão foi comprovar se os trabalhos sociais realizados pelo ISR estão sendo efetivos para mitigar os atuais problemas sociais da comunidade, promovendo a melhoria da qualidade de vida e a inclusão social dos moradores.

**Tabela 5:** Dados obtidos a partir da quarta pergunta do questionário da comunidade.

Respostas	Frequência (f <sub>i</sub> )	(%)
Está sendo efetivo	81	100
Não está sendo efetivo	0	0
Total	81	100

Fonte: O autor.

Pode-se verificar que 100% dos que responderam a pergunta atestam que o trabalho do Instituto está sendo realmente efetivo para atenuar os problemas locais, proporcionar melhorias na qualidade de vida e facilitar a inclusão social dos moradores da comunidade.

### 6.1.5 Análise da Quinta Pergunta

## Os Benefícios Trazidos para um Grande Empreendimento (Shopping Center) com o Trabalho Social Realizado em uma Comunidade Circunvizinha

O objetivo desta pergunta foi avaliar o nível de satisfação dos moradores da localidade, com o trabalho social realizado pelo ISR na comunidade.

**Tabela 6:** Dados obtidos a partir da quinta pergunta do questionário da comunidade.

Respostas	Frequência (f <sub>i</sub> )	(%)
Muito satisfeito	55	68
Satisfeito	24	30
Indiferente	2	2
Insatisfeito	0	0
Muito insatisfeito	0	0
Total	81	100

Fonte: O autor.

É bem nítido que com 68% das escolhas, a grande maioria da comunidade se considera muito satisfeita com o trabalho social do ISR. Dos que participaram 30% se mostraram satisfeitos com a atuação do Instituto e, apenas 2% do público manifestou ser indiferente diante da atividade do ISR na comunidade. Por fim, nenhum dos que contribuíram com o estudo se pronunciou insatisfeito ou muito insatisfeito com o trabalho realizado pelo ISR, o que confirma o alto índice de aprovação da obra do Instituto Shopping Recife na comunidade.

### 6.2 Questionário do Consumidor

Segue na tabela 7, os dados sociodemográficos provenientes dos oitenta indivíduos que responderam ao questionário do consumidor, dos 100 questionários aplicados inicialmente.

**Tabela 7:** Características sociodemográficas do consumidor.

Variáveis	Características	(f <sub>i</sub> )	(%)
Sexo	M	56	70
	F	24	30
Total	-	80	100
Idade	25 à 35	42	52
	36 à 46	31	39
	47 à 61	7	9
Total	-	80	100
Grau de instrução	E. M <sup>(1)</sup>	3	4
	C. T <sup>(2)</sup>	6	8
	C. S <sup>(3)</sup>	20	25
	P. G <sup>(4)</sup>	45	56
	MSc <sup>(5)</sup>	4	5
	Dr <sup>(6)</sup>	1	1
	PhD <sup>(7)</sup>	1	1
Total	-	80	100

Fonte: O autor.

**Nota:** (1) Ensino médio; (2) Curso técnico; (3) Curso superior; (4) Pós-graduação; (5) Mestrado; (6) Doutorado; (7) Pós-doutorado.

### 6.2.1 Análise da Primeira Pergunta

O objetivo desta questão foi identificar com que intensidade o tema responsabilidade social está disseminado na sociedade.

**Tabela 8:** Dados obtidos a partir da primeira pergunta do questionário do consumidor.

Respostas	Frequência (f <sub>i</sub> )	(%)
Tenho conhecimento	67	84
Já ouvi falar	13	16
Nunca ouvi falar	0	0
Total	80	100

Fonte: O autor.

Apesar de ser um tema relativamente novo no Brasil, observamos que a maior parte dos participantes, mais especificamente 84% das respostas, afirmaram ter conhecimento sobre o assunto. Deste público avaliado, 16% admitiu já ter ouvido falar sobre a temática e nenhum dos participantes assumiu nunca ter ouvido falar sobre o assunto.

### 6.2.2 Análise da Segunda Pergunta

A intenção desta questão foi relacionar a influência da responsabilidade social praticada pelas empresas, sobre a ótica da importância dada pelo consumidor ao tema.

**Tabela 9:** Dados obtidos a partir da segunda pergunta do questionário do consumidor.

Respostas	Frequência (f <sub>i</sub> )	(%)
Sim	80	100
Não	0	0
Total	80	100

Fonte: O autor.

É evidente o alto grau de importância dada pelos consumidores ao comportamento socialmente responsável praticado pelas empresas. Pode-se comprovar que 100% dos que responderam a pergunta, acham relevante este tipo de prática por parte das organizações. Levando-nos a crer que, as empresas que adotam este tipo de prática tendem a ser mais bem avaliadas na opinião do consumidor.



**Figura 6:** Representação em porcentagem dos motivos alegados pelos consumidores que responderam positivamente à segunda pergunta do questionário do consumidor.

Observa-se que 33% dos participantes argumentaram que promover melhorias para a sociedade seria o principal motivo a ser considerado pela empresa como forma de atuação social. A questão da ética com a sociedade e com os funcionários com atribuições de 21% e 15%

respectivamente, são justificativas bem avaliadas na opinião do consumidor e remetem ao senso comum de fazer o que é correto e de se preocupar com o bem estar do próximo, seja no ambiente de atuação interno ou externo.

Em seguida, o diferencial competitivo com 9% e a ética com o meio ambiente com 7% de contribuição, trazem à tona a questão do fator de competitividade que funciona como um diferencial de mercado, tornando a empresa mais atrativa na visão do consumidor.

Não menos importante, temos a discussão a cerca do meio ambiente que é um assunto já bastante debatido na sociedade e que ganhou destaque singular nas últimas décadas. Tornando-se uma tratativa obrigatória por partes das empresas na opinião dos seus consumidores. Os itens motivação no trabalho e relacionamento com os *stakeholders*, ambos com 5% de contribuição cada, mostram que ter um ambiente de trabalho saudável e um bom relacionamento com as partes interessadas, são motivos de satisfação na visão do consumidor, sem contar os outros benefícios intrínsecos a estas práticas que podem ser aproveitados pelas organizações.

Por fim, os tópicos confiança e credibilidade com 3% e qualidade do produto com 2% de participação, atestam que a prática da responsabilidade social por parte das empresas, trás consigo o sentimento de confiança do consumidor na correta postura adotada por ela em relação ao fornecimento de produtos de qualidade garantida. O que futuramente se traduz num bom instrumento de marketing espontâneo e fidelização da marca.

### 6.2.3 Análise da Terceira Pergunta

O propósito desta questão foi relacionar a influência da responsabilidade social praticada pelas empresas, sobre o grau de satisfação do consumidor durante o processo de compra.

É evidente que com 94% das intenções de resposta, o grau de satisfação do consumidor é bastante afetado quando é de seu conhecimento que a empresa que está lhe fornecendo determinado produto possui um comportamento socialmente responsável. Em apenas 6% das opções os participantes se mostraram não sensibilizados em saber que a empresa que lhes fornece um produto preza por uma postura socialmente correta. O que nos faz acreditar que, cada vez mais este tipo de



## Os Benefícios Trazidos para um Grande Empreendimento (Shopping Center) com o Trabalho Social Realizado em uma Comunidade Circunvizinha

comportamento está sendo observado e valorizado pelos consumidores, tornando-se um importante elemento na manutenção do atual mercado consumidor e na conquista de novos clientes que tem a responsabilidade social como pré-requisito na hora de decidir uma compra.

**Tabela 10:** Dados obtidos a partir da terceira pergunta do questionário do consumidor.

Respostas	Frequência (f <sub>i</sub> )	(%)
Sim	75	94
Não	5	6
Total	80	100

Fonte: O autor.



**Figura 7:** Representação em porcentagem dos motivos alegados pelos consumidores que responderam positivamente à terceira pergunta do questionário do consumidor.

É perceptível que com 31% da preferência questões relacionadas a melhorias para a sociedade denotam grande sensibilidade por parte do público, gerando uma expectativa positiva a respeito da empresa quando estas ações se fazem presentes na sua agenda de compromissos.

Práticas advindas das organizações em prol de ações que contribuam para atenuar problemas que permeiam o ambiente social, também são bem vistas e bem vistas pela sociedade. Com 22% das intenções, a prática da responsabilidade social pelas empresas, mostrou ter grande aprovação.

Com 16% das escolhas, mostrar-se solidário aos problemas que afligem a sociedade, demonstra uma postura correta por parte da empresa e desejável por parte dos consumidores. Da mesma forma que ter uma atitude ética perante a sociedade, a qual contribuiu com 11% das escolhas, é considerada uma

conduta adequada e no mínimo esperada pelo público em relação à organização.

Outro dado interessante a ser observado, é que o incentivo à prática da responsabilidade social com 9% e a contribuição com melhorias para os funcionários com 7% da preferência, revelam o desejo do consumidor em ver a prática da responsabilidade social difundida de forma mais abrangente no meio empresarial e, que ela também traga benefícios para o público interno, o qual é responsável direto por sua existência.

Ainda neste cenário de análises, observamos que 4% dos questionados afirmaram se sentirem mais satisfeitos por a responsabilidade social ter um caráter de diferenciação em relação à concorrência.

### 6.2.4 Análise da Quarta Pergunta

O objetivo desta questão foi avaliar o grau de importância dado pelo consumidor ao tema responsabilidade social empresarial, a ponto de interferir na sua decisão de adquirir um produto de uma organização socialmente responsável ao invés de uma empresa que não possua tal comportamento.

**Tabela 11:** Dados obtidos a partir da quarta pergunta do questionário do consumidor.

Respostas	Frequência (f <sub>i</sub> )	(%)
Sim	76	95
Não	4	5
Total	80	100

Fonte: O autor.

Acerca da exposição dos fatos, constatamos que em 95% das respostas, o consumidor se mostrou bastante receptivo e tendencioso a adquirir um produto de uma empresa que presa pela conduta socialmente responsável. E que apenas 5% não se mostraram sensibilizados em comprar um produto devido à prática da responsabilidade social por parte da organização.

É bem nítido que com 26% das escolhas, questões associadas a benefícios em favor da sociedade despertam um sentimento de estima no consumidor em relação à empresa que atua responsavelmente na comunidade.

Observa-se também no público avaliado, que o mesmo se mostra disposto a contribuir com a prática da responsabilidade social em 22% das opções, o que

confirma que esse tipo de atitude por parte da organização é muito bem conceituada pela sociedade. Com uma parcela de contribuição de 17%, o incentivo à prática da responsabilidade social transparece o desejo do consumidor que esse tipo de ação se torne hábito dentro da empresa e que também se difunda dentro do meio empresarial.



**Figura 8:** Representação em porcentagem dos motivos alegados pelos consumidores que responderam positivamente à quarta pergunta do questionário do consumidor.

Com um aporte de 15%, ser ético frente à sociedade desperta no consumidor a empatia com a empresa por ela passar a sensação de que preza pelas boas relações sociais dentro e fora da organização.

Do total, 9% externaram que comprariam o produto da empresa que se encaixa no perfil socialmente responsável, por considerar esse tipo de postura um diferencial competitivo em relação às empresas que não cultuam essa forma de atuação. O item qualidade do produto com 6% das intenções mostra que o consumidor associa a empresa socialmente consciente a produtos confiáveis e de melhor qualidade, o que os torna mais atrativos na hora da compra.

Por fim, demonstrar-se afetado com a situação da sociedade, trouxe para o estudo uma contribuição de 5%. O que faz com que a prática da responsabilidade social seja vista por muitos como um ato de nobreza e caridade para com a comunidade.

### 6.2.5 Análise da Quinta Pergunta

A finalidade desta pergunta foi avaliar até que nível a importância da responsabilidade social empresarial

influência positivamente na intenção de compra de um produto pelo consumidor, ao ponto do mesmo se sentir estimulado a pagar um pouco mais pela aquisição deste bem consumo.

**Tabela 12:** Dados obtidos a partir da quinta pergunta do questionário do consumidor.

Respostas	Frequência (f)	(%)
Sim	63	79
Não	17	21
Total	80	100

Fonte: O autor.

Visualiza-se que com 79% da preferência das respostas, o consumidor se mostra tendencioso a pagar um pouco mais pelo produto da empresa socialmente responsável, o que comprova que vale a pena investir em responsabilidade social e que esse tipo de postura é uma forma reconhecida de agregar valor a organização. Apenas 21% das escolhas afirmaram não ter a intenção de pagar um pouco mais por um produto de uma instituição responsável socialmente.



**Figura 9:** Representação em porcentagem dos motivos alegados pelos consumidores que responderam positivamente à quinta pergunta do questionário do consumidor.

Visivelmente com 30% das intenções, o sentimento de estar cooperando com uma causa que ajuda a sociedade, desperta no público o fomento de adquirir um produto que seja oriundo de uma empresa que preze por esse tipo de conduta, ainda que o preço do bem em questão seja um pouco mais oneroso em relação ao do concorrente.

Com 21% da preferência, a atitude de demonstrar-se ético perante a sociedade, aguça no consumidor a sensação de estar fazendo sua parte diante dos problemas que angustiam a sociedade. Sendo esse entusiasmo transferido para a empresa que prática responsabilidade social a partir do momento que o cliente opta por prestigiá-la com a compra do seu produto.

Contabilizando 18% das opções, o pensamento de estar fazendo um investimento em um produto que atenda às expectativas e que por consequência traga retorno positivo para a sociedade, torna a compra de um produto oriundo de uma empresa socialmente responsável ainda mais atrativa na visão do consumidor.

Com 15% das decisões, o senso de ajudar o próximo é um comportamento natural do ser humano que se traduz no compromisso em colaborar com ações que atenuem as desigualdades sociais, criando desta forma, uma expectativa em cima da empresa socialmente ética para que a mesma sirva de elo entre o consumidor e a concretização dessas ações.

A satisfação em adquirir um produto de qualidade colaborou com 10% das informações, demonstrando assim, a confiança do consumidor em empresas que se comportam adequadamente do ponto de vista social, o que é bastante benéfico para a organização na perspectiva de fidelização do cliente.

O item confiança e credibilidade, que contribuiu com 6% da preferência, é considerado um importante fator de competitividade com estimado valor agregado para continuidade e crescimento dos negócios da organização, que se torna ainda mais perceptível para o consumidor, a partir do momento que a instituição tem uma atuação social apropriada perante a sociedade.

### 7 Ganhos para a Organização

É fato que o trabalho social realizado por uma organização em uma comunidade carente, traz bastantes melhorias para este público que está sendo beneficiado. Entretanto, nesse processo de atenuação social, existe naturalmente uma relação de troca entre ambas às partes. Onde a empresa viabiliza os meios necessários para a mudança de perspectiva de vida do indivíduo, enquanto esse usufrui do bem social que lhe foi proporcionado devolvendo em forma de ações benéficas em favor da empresa e consequentemente da sociedade.

O Shopping Recife, empresa responsável pela criação do Instituto Shopping Recife, atribui que o investimento no social gera benefícios que estão relacionados à capacidade de:

- Qualificação da mão de obra local, que é absorvida pelo próprio Shopping e os lojistas do empreendimento que passam a ter acesso a trabalhadores muito próximos, já qualificados e acompanhados pelo ISR o que reduz os custos com deslocamentos e com programas de qualificação;
- Direcionamento do perfil desejado para as oportunidades de emprego dentro do Shopping. O que promove uma disponibilidade de mão de obra constante e ajuda a minimizar o paradigma do preconceito dentro do empreendimento, que passa a enxergar esse público emergente como pessoas dignas e capazes profissionalmente, o que interfere diretamente na motivação e produtividade desses trabalhadores por fazê-los se sentirem importantes e parte de um ambiente ao qual não tinham praticamente acesso;
- Participação nas discussões de interesse da comunidade, prezando pela melhoria da convivência comunitária, o que favorece o diálogo e a resolução de questões de interesse mútuo entre o Shopping e a comunidade, evitando conflitos e criando uma relação pacificada, o que causa boa impressão frente aos frequentadores do Shopping;
- Melhoria da sensação de segurança dos lojistas e frequentadores do Shopping, com a redução de eventos relacionados à violência no entorno do empreendimento;
- Auxílio do ISR em parceria com o SEBRAE, viabilizando a qualificação de empreendimentos que fabricam e manipulam alimentos, com cursos de boas práticas de higiene e manipulação.
- Proporcionando aos trabalhadores do Shopping, a oferta de alimentos de boa qualidade, fabricados dentro dos padrões de higiene desejados, reduzindo assim os afastamentos do posto de trabalho por conta de problemas de saúde relacionados à ingestão de alimentos contaminados. Em 2009/2010 foi realizada uma pesquisa em parceria com o SEBRAE que apontava como maior consumidor de alimentos na comunidade os próprios trabalhadores do Shopping Recife;

- Melhoria no relacionamento da Administração do Shopping Recife com a comunidade, que hoje enxerga o Shopping como uma empresa parceira e que faz parte do cotidiano deles e não mais como um mundo isolado que não se importa com a comunidade. Hoje é possível tratar vários pontos, inclusive de melhoria urbana, de condições de deslocamentos e de convivência com o poder público da comunidade e do Shopping através do relacionamento entre essas partes devido à capacidade de articulação do ISR;
- Destaque no setor de atuação frente aos concorrentes, com diversas premiações em decorrência dos projetos sociais bem sucedidos, facilitando a captação de novas parcerias, tanto do setor público como do privado.

## 8 Conclusões

É perceptível que demonstrar-se socialmente comprometido deixou de ter um sentido exclusivamente de *marketing* social e alcançou dimensões estratégicas dentro das empresas, tornando-se uma espécie de ferramenta para sustentação e perpetuação dos negócios a longo prazo. E que atualmente agregar conceitos e valores éticos a marca, tornou-se uma forma de incrementar os lucros e de se diferenciar frente à disputa de mercado.

Afinal de contas, o consumidor e todas as outras partes interessadas na atividade da empresa, estão exercendo com mais consciência a sua cidadania, tirando do poder público parte da responsabilidade pelas demandas sociais e, atribuindo as companhias suas expectativas no processo de mitigação e resolução dos problemas que afligem a sociedade, principalmente num país tão desigual socialmente como Brasil.

Pudemos comprovar que a atuação social pode ser transformada em diversas outras vantagens para a organização, além das ligadas apenas a questões financeiras. Uma empresa que adota um comportamento socialmente responsável pode consolidar sua imagem e seu potencial de vendas com o fortalecimento e fidelidade da marca junto aos clientes, pode agregar valor à própria instituição perante a sociedade e o mercado de valores, aumentar sua produtividade com a satisfação e motivação dos seus funcionários, usufruir de isenções e incentivos fiscais por parte dos órgãos

governamentais que prestigiam esse tipo de atitude, além dos ganhos sociais propriamente ditos com a melhoria da qualidade de vida da sociedade e as mudanças comportamentais percebidas nos indivíduos.

Vimos na avaliação do perfil do consumidor que, por diversos motivos o mesmo valoriza a postura socialmente responsável da organização e se mostra sensivelmente afetado pelas questões sociais. Mostrando para as empresas que vale a pena investir em responsabilidade social e que este tipo de investimento traz retornos positivos para a organização, tanto do ponto de vista financeiro quanto da perspectiva social.

Foi comprovado na avaliação da opinião da comunidade que os trabalhos sociais realizados pela organização através de seu braço social, o Instituto Shopping Recife, são muito bem conceituados e trazem resultados bastante expressivos para a comunidade beneficiada, proporcionando diversas oportunidades de melhorias no âmbito profissional e pessoal, atuando verdadeiramente como agente de transformação daquela realidade e facilitando a inclusão social das pessoas.

Por fim, é notório que a prática da responsabilidade social pelas empresas é uma atividade muito benquista pela sociedade, que ajuda a valorizar a organização em diversos aspectos e traz retornos bastante positivos. Transformando-se nos dias de hoje, em um assunto obrigatório na pauta de reuniões e decisões estratégicas das instituições que desejam atender às várias demandas impostas pela sociedade no campo social, econômico, e ambiental, se diferenciando desta forma das demais concorrentes e tornando possível a continuação dos negócios.

## Referências

- [1] C. N. CLAUDINO *et al.* Responsabilidade social como elemento estratégico competitivo: uma abordagem no Banco do Nordeste do Brasil S/A. In *anais do XXXII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, Bento Gonçalves, página 2, 2012. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012\\_TN\\_STO\\_167\\_968\\_20066.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012_TN_STO_167_968_20066.pdf)>. Acesso em: 30 out. 2015.

- [2] R. ALESSIO. Responsabilidade social das empresas no Brasil: reprodução de posturas ou novos rumos? *Revista Virtual Textos e Contextos*. Nº 2, páginas 2-4, Rio Grande do Sul, 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/viewFile/952/732>>. Acesso em: 10 set. 2015.
- [3] G. C. COUTINHO.; R. T. PINTO.; A. C. SANTOS. Responsabilidade social empresarial na cadeia de valor: diretrizes para a implantação. In *anais XXXIV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*. Página 8, Curitiba, 2014. Disponível em: <<http://www.abepro.org.br/publicacoes/index.asp?ano=2014&area=1156&pchave=&autor>>. Acesso em: 20 out. 2015.
- [4] INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). Investimentos sociais da União crescem mesmo durante a crise. *Revista desafios do desenvolvimento*. Ano 8, Edição 70, Brasília, 2011. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2670:catid=28&Itemid=23](http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2670:catid=28&Itemid=23)>. Acesso em: 03 nov. 2015.
- [5] W. A. FERNANDES. O movimento da qualidade no Brasil. Editora Essencial Idea Publishing, São Paulo, 2011.
- [6] INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). Bondade ou interesse? Como e porque as empresas atuam no social. Páginas 12-13, Brasília, 2004. Disponível em <<http://www.ipea.gov.br/acaosocial/IMG/pdf/doc-20.pdf>>. Acesso em: 26 mai. 2016.
- [7] C. S. PASSADOR. A Responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento. *VII Congresso Internacional Del CLAD sobre La Reforma Del Estado de La Administración Publica*. Página 2, Lisboa, Portugal, 2002. Disponível em: <<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0044201.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2015.
- [8] P. BARBETTA. Estatística Aplicada às Ciências Sociais. 5ª. ed. Editora UFSC, Florianópolis, 2002.
- [9] A. G. LOURENÇO.; D. S. SCHRODER. Vale investir em responsabilidade social empresarial? *Stakeholders, ganhos e perdas*. Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Páginas 2-14 São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://institutoguerreiros.com.br/docs.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2015.
- [10] R. L. DAFT. Administração. 4ª ed. Páginas 88-92, Editora LTC, Rio de Janeiro, 1999.
- [11] INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Indicadores ethos de responsabilidade social empresarial. Páginas 3-4, São Paulo, 2013. Disponível em: <[http://www3.ethos.org.br/wpcontent/uploads/2013/07/IndicadoresEthos\\_2013\\_PORT.pdf](http://www3.ethos.org.br/wpcontent/uploads/2013/07/IndicadoresEthos_2013_PORT.pdf)>. Acesso em: 17 fev. 2016.
- [12] M. FRIEDMAN. The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*. Página 214, September, 1970.
- [13] R. C. GUEDES. Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). São Paulo, 2000.
- [14] F. P. NETO.; C. FRÓES. Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: A Administração do Terceiro Setor. Editora Qualitymark, Rio de Janeiro, 1999.
- [15] F. A. BÜHLER. Responsabilidade social empresarial: gerando diferencial competitivo entendendo sua influência nos stakeholders organizacionais. Monografia, Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/DF). Novembro, 2009.
- [16] A. G. LOURENÇO et al. Ganhos e perdas relacionados ao comportamento social das empresas. In *anais XXII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*. Página 4-5, Curitiba, 2002. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002\\_TR100\\_1253.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR100_1253.pdf)>. Acesso em: 29 out. 2015.
- [17] R. MEIRELLES.; C. ATHAYDE. Um país chamado favela: a maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira. Páginas 26-97, Editora Gente, São Paulo, 2014.
- [18] ABNT NBR ISO 26000. Diretrizes sobre Responsabilidade Social. Páginas 7-63, Rio de Janeiro, 2010.



**[19]** J. A. F. OLIVEIRA. Ações de responsabilidade social das empresas - A percepção do consumidor e sua influência na motivação de compra - O caso o Boticário. Dissertação de Mestrado, Fundação Getúlio Vargas (FGV). Rio de Janeiro, jun, 2002.

**[20]** A. ESTIGARA.; R. PEREIRA.; S. LEWIS. Responsabilidade social e incentivos fiscais. Página 28-40, Editora Atlas, São Paulo, 2009.

**[21]** F. G. TENÓRIO et al. Responsabilidade Social Empresarial Teoria e Prática. Páginas 40-42, 2ª ed., Editora FGV, Rio de Janeiro, 2006.

**[22]** S. ABREU.; F. BORGES. Indicadores de sustentabilidade organizacional: estudo em um shopping center no estado do Pará. Revista de Economia e Administração, v.12, nº.4, p. 480-507, out/dez, 2013.

**[23]** INSTITUTO SHOPPING RECIFE (ISR). O instituto, a comunidade, os pilares de atuação e os parceiros. Disponível em: < <http://www.institutoshoppingrecife.org.br/2011/> >. Acesso em: 28 jan. 2016.