

# RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: AÇÃO SOCIAL DO SHOPPING NOVA AMÉRICA - O PROGRAMA PLANTANDO O AMANHÃ

**Vicente Eudes Veras da Silva**

Mestre em Educação. Especialista em Matemática e Estatística.  
Professor de Matemática no Curso de Graduação em Administração e  
Professor de Estatística Aplicada na Pós-Graduação em Gestão Financeira.  
UNESA – Universidade Estácio de Sá / RJ

**Maria de Fátima Millem Martins**

Aluna do Curso de Graduação em Administração UNESA / RJ

**Luciana Justino Cardoso**

Aluna do Curso de Graduação em Administração UNESA / RJ

## RESUMO

Este artigo descreve como a pesquisa foi conduzida no período de setembro de 2003 a fevereiro de 2004. Neste período foi realizado um estudo detalhado das atividades de ação social realizadas pelo Shopping Nova América em parceria com a Cruzada do Menor como um exemplo de programa efetivo de mudança social pois os empreendedores do Nova América acreditam que, além de um local de compras e lazer, um shopping pode ser também um instrumento de transformação comunitária. Procurou-se analisar a responsabilidade social praticada pelo Shopping. O propósito foi realizar reflexões sobre a responsabilidade social praticada pelo Shopping Nova América. Foi realizada uma pesquisa para avaliar se os clientes do Shopping declaram sua preferência por um determinado empreendimento por saber que ele desenvolve um projeto social, ou ainda, que clientes se dirigem a um shopping para contribuir em alguma ação que esteja sendo promovida em benefício da comunidade. Finalmente, foram analisados os resultados obtidos sob os pontos de vista quantitativo e qualitativo.

## 1 – INTRODUÇÃO

Este Projeto de Iniciação Científica surgiu da reflexão sobre a matéria “Cresce o consumo consciente” publicado na Revista Shopping Centers – **edição de junho de 2003** – onde informa que os institutos tentam medir o quanto o consumidor se preocupa com a responsabilidade social das empresas na hora em que escolhe os produtos nas prateleiras.

*“Já não se discute que as ações sociais tornam as empresas mais simpáticas junto aos seus públicos, mas ainda não é possível afirmar o quanto essas ações influenciam nas escolhas dos consumidores. Na indústria de shopping centers, por exemplo, **ainda nenhuma pesquisa** revelou que clientes declaram sua preferência por um determinado empreendimento por saber que ele desenvolve um projeto social, ou ainda, que clientes se dirigem a um shopping para contribuir em alguma ação que esteja sendo promovida em benefício da comunidade.”*

Por outro lado, o Instituto Ethos desenvolve há quatro anos a “Pesquisa Nacional sobre Responsabilidade Social nas Empresas”. A mais recente, de **2003**, revelou que:

- \* 98% das empresas responderam que a responsabilidade social faz parte hoje da visão estratégica nas suas decisões.

- \* Em 93% dessas empresas, a alta administração participa dos projetos de responsabilidade social.

- \* 53% das empresas que responderam à pesquisa pretendem implementar novos projetos sociais em 2003 e aumentar os recursos em média 15%, em relação ao investimento atual (em 2002, o aumento dos recursos foi de 30%).

- \* 68% das organizações divulgam suas ações sociais.

- \* 83% das empresas não conhecem a opinião do seu cliente ou potencial consumidor quanto ao seu entendimento se ele considera a organização atuar em programas de responsabilidade social como diferencial na sua escolha para compra.

A responsabilidade social empresarial é um tema de grande relevância nos principais centros da economia mundial. No Brasil, o movimento de valorização da responsabilidade social empresarial ganhou forte impulso na década de 90, através de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão. A sociedade brasileira espera que as empresas cumpram um novo papel no processo de desenvolvimento: sejam agentes de uma nova cultura, sejam atores de mudança social, sejam construtores de uma sociedade melhor.

As enormes carências e desigualdades sociais em nosso país vão conceder aos **shopping centers** um papel de relevância ainda maior na questão da responsabilidade social empresarial por se tratar de um conglomerado de lojas.

Neste contexto, os **shopping centers** tem um papel decisivo pois com o crescimento do Terceiro Setor – tanto em volume de recursos financeiros quanto em relevância social e política - e sua conseqüente profissionalização, as modernas técnicas de gestão dos negócios foram, pouco a pouco, incorporadas à área social. A sociedade também espera e cobra dos shopping centers, resultados concretos efetivos – capazes de transformar organizações e pessoas carentes em cidadãos que exercitem seus direitos fundamentais.

O marketing social com base na **responsabilidade social**, pode chegar a construir em longo prazo um valor diferencial para um determinado shopping center e uma vantagem competitiva entre os shopping centers.

## 1.1 - Justificativa

Cada vez mais, os **shopping centers** vêm percebendo que a sociedade civil, de forma crescente, vem associando à qualidade dos bens e serviços produzidos muitos outros ingredientes. Cada vez mais se exige lealdade e parceria da empresa para com seus fornecedores, preocupação constante com a satisfação e segurança do cliente, qualidade das relações com empregados, meio ambiente e sociedade, até mesmo com concorrentes.

Com essa nova dimensão, os **shopping centers** passam a ser orientados também por princípios e novas posturas e, dessa forma, poderão obter um diferencial de sucesso que traz a desejada vantagem competitiva e, poderão tornar as organizações mais confiáveis e mais justas para com os trabalhadores, a sociedade e a natureza.

Para Chiavenato (2000), as organizações operam dentro de um contexto do qual dependem para sobreviver, se manter e desenvolver. Os recursos e as informações necessárias para o funcionamento das organizações são obtidos do ambiente e para ele dirigem o resultado

das suas operações. Como sistemas sociais abertos, atuam num ambiente dinâmico permeado por inter-relações entre vários agentes ou grupos sociais, tais como: os trabalhadores diretos, os clientes, fornecedores, os acionistas, instituições financeiras, o governo, comunidade local e o meio ambiente natural.

Segundo Duarte e Dias (1986), a empresa não existe no vácuo; é parte integrante de um macro-sistema social sendo seus principais componentes representados pelo meio ambiente natural, a sociedade, economia, as políticas públicas e legislação, a ciência e a tecnologia, portanto, submetida a um intrincado conjunto de relações. Este “ambiente” assim considerado traz uma enorme quantidade de variáveis para os processos decisórios que por sua vez precisam estar em sintonia com as diferentes demandas de acionistas, dirigentes trabalhadores, e outros grupos e indivíduos com os quais mantêm alguma relação.

De acordo com Drucker (1999), **não se pode afirmar que uma empresa tenha como responsabilidade apenas o desempenho econômico**; mas este é sua primeira responsabilidade. A empresa que não trabalha para obter lucro pelo menos igual ao custo do seu capital é irresponsável, pois desperdiça recursos da sociedade. Para o autor, seria justo e natural que os mesmos grupos de liderança que foram responsáveis pelo êxito em prover as quantidades para a vida **assumam agora a responsabilidade de prover também a qualidade da vida**. A responsabilidade social seria então algo a ser incorporado após as necessidades econômicas estarem razoavelmente satisfeitas.

Entendemos nesta pesquisa de iniciação científica que a **responsabilidade social** envolve o comportamento ético e a qualidade nas relações que a empresa estabelece com todos os seus públicos. É um processo contínuo de aprendizagem que, para se concretizar deve ser incorporado à gestão dos negócios.

O projeto justifica-se, primeiramente, por ainda ser considerado grande o número das carências existentes nos mais diversos grupos sociais, visto que a pobreza, a marginalização e a desigualdade social apesar do empenho de alguns continuam crescendo. Minimizar, e até mesmo solucionar estes problemas, compete a toda sociedade, tanto a pública, como a civil e a empresarial. As organizações que são socialmente responsáveis têm consciência de que seus compromissos devem ir além dos interesses financeiros, podendo contribuir com o bem estar, qualidade de vida, preservação do meio ambiente e **efetiva participação nas ações comunitárias da comunidade onde está inserida**.

O termo **comunidade** pode significar um conjunto de famílias e pessoas que compartilham um espaço de moradia e, às vezes, até de trabalho, com necessidades e interesses comuns e, portanto, com fatores que favoreçam a reunião, a comunicação e as ações coletivas. O projeto **“Plantando o Amanhã”** do Shopping Nova América atende a uma comunidade pois é **um projeto sócio – educativo e de desenvolvimento comunitário** que atende crianças, adolescentes e idosos com uma proposta pedagógica transformadora, oferecendo também alimentação, cuidados médicos, lazer, orientação profissional e familiar. O projeto foi criado em 1995, numa parceria do Shopping Nova América com a Cruzada do Menor, instituição social sem fins lucrativos. O objetivo era atender às demandas da comunidade de Del Castilho, que, naquela época, sofria os efeitos do fechamento da fábrica de tecidos Nova América, tradicional empregadora dos moradores da região. O projeto é financiado pelo Shopping, por seus empreendedores e lojistas.

Esta preocupação das instituições em serem socialmente responsáveis, se configura de modo a atender seus colaboradores, clientes, fornecedores, prestadores de serviços e concorrentes, atendendo, então o âmbito interno e externo da responsabilidade social.

Percebe-se que o conceito de **responsabilidade social dos shopping centers** com a comunidade e a sociedade, tem um sentido mais abrangente, pois trata da relação socialmente responsável da empresa, em todas as suas dimensões e em todas as suas ações. O projeto então justifica-se ao entender que a **questão da responsabilidade social** deve ser tratada com um autêntico compromisso das organizações em relação à sociedade e a humanidade, pois se **os shopping centers** obtêm recursos da sociedade, é seu dever restituí-los não apenas sob forma de produtos e serviços comercializados, mas, **principalmente**, através de ações sociais voltadas para a solução dos problemas sociais que afligem esta sociedade.

Justifica-se também por compreender que a responsabilidade social é uma forma, uma filosofia de gestão das organizações, devendo, portanto ser vista com realizações de vontade própria, sempre calcada na ética, nos princípios e valores.

## 1.2 – Objetivos

- Analisar a responsabilidade social praticada pelo Shopping Nova América;
- Realizar reflexões sobre a responsabilidade social praticada pelo Shopping Nova América;
- Realizar pesquisa para avaliar se os clientes do Shopping Nova America declaram sua preferência por um determinado empreendimento por saber que ele desenvolve um projeto social , ou ainda, que clientes se dirigem a um shopping para contribuir em alguma ação que esteja sendo promovida em benefício da comunidade.

## 1.3 – Limitações

A contribuição deste trabalho, ainda que pequena, pode oferecer alguns instrumentos para auxiliar na direção daqueles que na vida não apenas visualizam o seu próprio bem-estar, mas que se dispõem a trabalhar no sentido de minimizar a problemática social e desta forma contribuir no resgate da cidadania e da dignidade humana. Algumas limitações de natureza teórica e metodológica se configuram como fatores restritivos neste trabalho. Primeiramente, constatou-se uma escassez de literatura sobre o assunto. Posteriormente, verifica-se que a própria metodologia adotada, que é o estudo de caso, restringe a pesquisa, por ser uma análise holística. Considera-se a visão de totalidade como sendo uma construção do pesquisador, pois, sabe-se que nem tudo dá para ver, descrever, e descobrir com absoluta verdade. Sendo assim, os pesquisadores se concentraram nas questões que lhe pareceram mais relevantes.

Outro aspecto, que também considera-se como limitante, refere-se à fidedignidade dos dados coletados. Estes dados podem conduzir a uma avaliação distorcidas dos fatos em investigação, pois, os *alunos-clientes* entrevistados não expressam por vários determinantes, como constrangimento, medos e outros, as suas reais opiniões.

Ainda, como fator limitante, coloca-se que os resultados desta pesquisa quantitativa, podem ter sido contaminados pela pessoa que aplicou os questionários, no sentido de seus valores éticos e culturais.

Finalmente, aponta-se as dificuldades que os pesquisadores encontraram, a princípio, para a realização da entrevista com os clientes no estacionamento devido à contratação de pessoal e segurança dos mesmos no interior do estacionamento. Esta limitação nos levou a realizar a entrevista com os *alunos-clientes* da Universidade Estácio de Sá – Shopping Nova América, fato este que não acarretou viés (erro sistemático) na pesquisa devido a pesquisa-piloto ter

identificado que 100% dos alunos entrevistados também eram consumidores do Shopping Nova América.

#### 1.4 – Ação Social

A delimitação deste projeto de iniciação científica remete-se, necessariamente ao conceito de ação social através da responsabilidade empresarial. Apesar disso, entendemos que é imprescindível situar o problema filosoficamente, para o que se lança mão da contribuição teórica de Hannah Arendt, em *A condição Humana*.

A autora afirma serem elementos da alteridade e da singularidade humanas "a ação e o discurso pelos quais os seres humanos se manifestam uns aos outros, não como objetos físicos, mas enquanto homens". (ARENDR, 1981, p.193). A filósofa, deste modo, entende a ação como requisito à condição humana, fator de diferenciação dos demais seres vivos da natureza, e também como nascimento do discurso. Recupera, portanto, o sentido grego de ação política em uma época de negação da vida pública e ênfase ao privatismo.

A ação e o discurso revelam *quem é* o homem no mundo humano em contraposição ao que, pois, "sem a revelação do agente no ato a ação perde seu caráter específico e torna-se um feito como outro qualquer". (ARENDR, 1981, p.193).

A revelação ocorre na convivência com outros, e não no "pró" ou no "contra". É interessante perceber como a pensadora alemã, já na década de 1950, busca uma superação do paradigma político da exclusão do alijamento ou eliminação do adversário, contemplando um pensamento que tem reconhecimento do outro e suas razões a base de sua ação política pensamento que apresentamos como norteador do presente trabalho.

A ação e o discurso estão voltados para as coisas mundanas, realidade de mediação entre "um e outro", em que se produz a teia de relações humanas, onde os homens colocam seus interesses neste sentido. Hannah Arendt reputa como um erro do marxismo o fato deste não enxergar a revelação da singularidade humana trazida pelo discurso tratando este como mera superestrutura supérflua resultante das condicionantes materiais

Hannah Arendt fala em uma "fragilidade dos Negócios Humanos". A ação, ao contrário do que ocorre na fabricação, ato solitário precisa do contato com o outro, daí ser falacioso o argumento ideológico capitalista do homem forte por estar só. O sujeito de sua história. A ação, sempre provoca relações que invadem as frágeis fronteiras das leis e das instituições humanas (negócios). As leis, portanto, não oferecem segurança total, posto a ação ser ilimitada e imprevisível (como o são também seus resultados). Por isso, "a ação só se revela plenamente para o narrador da história. Muito embora as histórias sejam resultado inevitável da ação, não é o autor, e sim o narrador que percebe e "faz" a história". (ARENDR, 1981, p.205).

Segundo Hannah Arendt (1981), as ações só podem ser analisadas em sua grandeza, pelo que de novo trazem, nem que para isso violem as normas de comportamento. É o espaço da ousadia, a ousadia do extraordinário.

Nesta pesquisa de iniciação científica, analisa-se as ações sociais através da responsabilidade social empresarial que, de uma forma ou de outra, por meio de uma ação coletiva, encontram-se dentro das perspectivas filosóficas debatidas nos parágrafos anteriores.

## 1.5 - Ação coletiva

Até este momento, trabalhou-se com os aspectos mais gerais acerca da ação social pois tomamos emprestado de Arendt, o conceito sociológico de ação social. A grosso modo, a ação coletiva se realiza por meio de grupos de indivíduos reunidos pelo mesmo objetivo. Porém, dizendo isto, não tratamos a questão com a minúcia necessária. Para tal, é de grande valia a visão panorâmica oferecida por Boudon (1994) sobre o tema da ação coletiva. Inicialmente, este autor relaciona o conceito de grupos latentes, como conjuntos de indivíduos com interesses comuns. Podem ser grupos *organizados*, quando dotados de mecanismos de decisão coletiva ou *semi organizados*, que são aqueles grupos que afirmam defender tais interesses. Disto, aparecem duas questões: como o grupo latente pode empreender ações visando os interesses comuns de seus membros e como tal grupo pode tomar-se organizado ou semi-organizado. A tomada de consciência e uma tendência, apontada por Durkheim em **A divisão do trabalho social**, para o estabelecimento de uma "rede de grupos latentes e grupos de interesse, a tomar-se mais e mais densa e complexa à medida que se desenvolvem as sociedades industriais gera um estado de conflito crônico, mas também uma limitação recíproca da influência dos grupos, com o poder de cada um contendo o poder do outro". (BOUDON . 1994, p.9).

Boudon (1994) arrola as condições da ação coletiva: 1) restrição do número de indivíduos; 2) existência de mecanismos coercitivos; 3) assimetria de interesses e recursos; 4) fragmentação dos grupos latentes (mesmo os grandes) - "estrutura federativa"; 5) pressão de organização exógena; 6) relação de lealdade (dependente da "densidade" das relações); 7) os custos da participação individual na ação coletiva são nulos ou negativos.

Crozier e Friedberg (1984) fazem uma aposta teórica que não pretende construir leis organizacional administrativa, mas analisar os problemas dos conjuntos complexos denominados organizações e, a partir daí, formular proposições sobre a questão. Para estes autores, organizações e seus problemas não são "naturais" e sim soluções específicas buscadas por atores relativamente autônomos para problemas colocados pela ação coletiva. São meios que os homens buscam para resolver seus problemas, mas nem sempre representam a "melhor solução".

As organizações são, na realidade, contingentes, indeterminadas e arbitrárias e sua naturalização dá-se por meio da história, dos costumes e das crenças de atores com interesses divergentes se não contraditórios. Daí a necessidade do que os atores denominam *construits d'action collective*, ou seja, construção da ação coletiva: os atores perseguem seus objetivos/interesses específicos não colocando em risco a empresa coletiva, já que esta assegura um mínimo de segurança, e deste modo se dá a obtenção da "fidelidade" a despeito da existência de espaço à liberdade individual. Ou seja, as dinâmicas organizacionais funcionam como *jogos*, estratégias em função de objetivos específicos, mas dentro dos objetivos do conjunto.

Percebe-se, portanto, uma dose de indeterminação, a *incerteza é a fonte fundamental da negociação* – por isso os homens se organizam, não é uma tendência natural nem faz parte da essência do ser que se dá em relações desiguais entre atores num campo estruturado por relações de poder e dependência (na realidade fatores que se relacionam entre si).

Entendemos que a responsabilidade social empresarial ao propor riscar o termo *resistência à mudança* da literatura sociológica organizacional propõe isto não para diminuir a influência desta resistência, mas porque ela se explica à luz dos riscos que comporta e que são pesados, mas que, contudo, não impedem a transformação da realidade pelos atores sociais.

## II – RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Por um longo período, desde a Revolução Industrial, as práticas administrativas estavam voltadas quase que exclusivamente para a determinação de métodos de produção. O Taylorismo buscava estabelecer uma relação de reciprocidade entre capital e trabalho para aumentar a produtividade e assegurar o fortalecimento do capital. O elemento humano seria apenas um recurso a ser otimizado. As preocupações estavam voltadas para o “espaço interno” das empresas, para aspectos da organização que os administradores pudessem influenciar diretamente.

O ambiente externo passou a ser considerado à medida que na administração se desenvolveu o entendimento de que o desempenho dos sistemas organizacionais dependeria de outros elementos, além das suas ações específicas. As organizações passaram a ser vistas como sistemas abertos.

Os grupos ou elementos que caracterizam o ambiente empresarial (agentes ou participantes que investem seu “empenho” na empresa); podem ser internos ou externos.

Para identificar o ambiente total das organizações e suas respectivas interações, há que se considerar três segmentos distintos:

- *macroambiente*: constituído pelas normas gerais de funcionamento da sociedade e os mercados pelas suas muitas variáveis – econômicas, sociais, culturais, políticas, tecnológicas, etc.

- *ambiente interno*: aquele que influencia ou é influenciado por ações ou elementos que tem relação direta com as atividades empresariais. Fazem parte do ambiente interno: a) os empregados: responsáveis pela atividade operativa da empresa; a esses interessa a segurança no emprego, remuneração, realização pessoal, etc; b) os dirigentes: a quem compete a definição de políticas, objetivos, metas, tomadas de decisão; c) os acionistas: que financiam o empreendimento e têm seu interesse maior dirigido à obtenção de lucros e dividendos, preservação do patrimônio;

- *ambiente externo*: não influencia diretamente o funcionamento da organização, mas pode influenciar nas decisões tomadas por seus dirigentes. Fazem parte desse ambiente: a) os clientes: pode ser uma organização, fabricantes, distribuidor ou um usuário dos produtos ou serviços; compreende o mercado – conjunto de todos os indivíduos ou organizações que consomem ou podem ser induzidos a consumir um produto ou serviço – que vai absorver as saídas da organização; b) os fornecedores: responsáveis pelo suprimento das entradas necessárias para as operações da organização, com os quais ela mantém relações de dependência; c) os concorrentes: disputam tanto o mercado de fornecedores quanto o de clientes; afetam a oferta e no comportamento do ambiente em geral; d) os grupos regulamentadores: constituídos por organizações que de alguma forma controlam ou restringem as operações da empresa; incluem órgãos governamentais, sindicatos, associações de classe, etc.; e) a mídia: as ações das empresas ganham uma visibilidade cada vez maior; as informações veiculadas podem influenciar as ações da empresa; f) o meio ambiente: do meio ambiente a empresa recebe a infra-estrutura em que se assenta e os elementos físicos essenciais à sua atividade.

Assim, se no passado os administradores podiam tomar decisões sem se preocupar muito com a influência e os reflexos do meio ambiente externo; hoje, a complexidade do ambiente de negócios e as rápidas transformações que nele ocorrem faz com que os administradores considerem nas suas decisões internas, as influências oriundas do ambiente externo. As mudanças ocorridas nas duas últimas décadas trouxeram reflexos marcantes para as organizações e para a sociedade em geral.

De acordo com Duarte e Dias (1986), nenhuma organização por mais antiga e conservadora que seja, conseguiria manter-se imutável em meio a tal processo de mudança; à medida que o ambiente se transforma, mudam os valores culturais, padrões de comportamento, surgem novas expectativas para o papel das organizações; sobrevivência das organizações passa a depender de sua flexibilidade em aceitar novos paradigmas.

A concepção tradicional da empresa como instituição apenas econômica, que tem seu esforço orientado para a maximização de lucros, que não considera os aspectos sociais e políticos que influenciam o ambiente de negócios na tomada de decisão está sendo questionada pela sociedade. Ao econômico, **acrescenta-se o social**; a empresa moderna reconhece que as decisões e resultados das suas atividades atingem os agentes que constituem seu ambiente interno e externo; além dos trabalhadores, sócios, dirigentes, acionistas, fornecedores, clientes, concorrentes, governo, comunidade, meio ambiente são afetados pelas práticas corporativas.

## 2.1 – Responsabilidade Social na Prática

Em Novembro de 2000, a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, realizou uma pesquisa junto a empresas multinacionais que mantêm alguma relação com essa organização, sobre as iniciativas adotadas relativamente à responsabilidade social corporativa. As principais conclusões obtidas, publicadas por meio do documento “Private Initiatives for Corporate Responsibility: (na Analysis), foram as seguintes”:

- As iniciativas voluntárias (privadas) são um fenômeno mundial; embora, na prática, existem variações significativas, mesmo dentro de uma mesma região;
- Algumas iniciativas são mais voluntárias que outras. Embora as iniciativas sejam, freqüentemente, identificadas como voluntárias, algumas empresas sofrem fortes pressões para adotá-las. Tais pressões originam-se dos instrumentos legais e regulamentadores, dos empregados, da necessidade de proteger o nome e reputação e da sociedade civil. Para outras empresas tais pressões podem ser menores, como por exemplo, aquelas que possuem menor visibilidade pública;
- Existe grande divergência de compromissos, mesmo em questões bem definidas, como por exemplo, o tratamento dado aos direitos humanos e ambientais pela indústria extrativista. O documento considera que isto não é necessariamente um problema, pois não existe um modelo de conduta que sirva igualmente para todas. Esta situação expressa a necessidade de continuar a discussão sobre aquilo que constituiria comportamento apropriado das diferentes exigências éticas que os empreendimentos internacionais enfrentam;
- O movimento da responsabilidade corporativa tem proporcionado canais de diálogo entre as várias partes envolvidas, e isso pode significar os primeiros passos para o estabelecimento de normas globais de conduta empresarial;
- Iniciativas voluntárias têm possibilitado o acúmulo de habilidade administrativa necessária para trazer ao dia-a-dia das operações, a observância das normas éticas e legais;
- Ainda são reduzidas as informações relativamente aos custos associados com essas iniciativas. À medida que aumenta a experiência com essas iniciativas, as informações também evoluem. Incertezas aumentam a possibilidade de que iniciativas associadas a RSC possam ter conseqüências imprevistas;

- Os benefícios das iniciativas são potencialmente numerosos e incluem: melhor observância dos aspectos legais, gerenciamento dos litígios, melhor reputação, relações mais corretas com a sociedade. As empresas podem usar as iniciativas para melhorar a moral dos empregados e promover uma “cultura da integridade” dentro da firma;
- Um sistema informal pode não ser suficiente para que as empresas contemplem os aspectos éticos e legais; elas necessitam implementar um sistema coerente de administração. A eficácia das iniciativas privadas está relacionada à eficácia do sistema mais amplo do qual emergem; iniciativas privadas podem não ser efetivas, se outras partes do sistema funcionarem precariamente.

## **2.2 – A Responsabilidade Social no Shopping Nova América**

O Trabalho realizado pelo Shopping Nova América em parceria com a Cruzada do Menor é um exemplo de programa efetivo de mudança social pois os empreendedores do Nova América acreditam que, além de um local de compras e lazer, um shopping pode ser também um instrumento de transformação comunitária.

### **Plantando o Amanhã**



O programa social do Nova América em parceria com a Cruzada do Menor é um projeto mundialmente reconhecido, tendo recebido o prêmio MAXI AWARD na categoria Relacionamento com a Comunidade, concedido pelo ICSC - International Council of Shopping Centers – EUA, no ano de 1996. O projeto trabalha com crianças, adolescentes e com a terceira idade.



**Foto 1: Faixa na quadra da sede do Projeto Plantando Amanhã**



**Foto2: Vista Parcial da entrada da sede do Projeto Plantando o Amanhã**

### III - ATIVIDADES REALIZADAS

#### 3.1 Visita ao Plantando o Amanhã com Crianças<sup>1</sup>



Foto 3: Fátima Millem e Luciana Cardoso em visita ao Plantando o Amanhã com crianças

A Creche atende a 173 crianças da comunidade e também a filhos dos funcionários do shopping e das lojas. Na faixa de 4 meses a 3 anos e 11 meses de idade, as crianças participam de atividades educativas, recebem cuidados médicos e de higiene, numa proposta pedagógica que estimula o amadurecimento pessoal e social. Na visita, *Fátima Millem* e *Luciana Cardoso* observaram que, além da creche, o programa realiza ainda reuniões familiares e visitas domiciliares com o objetivo de conhecer melhor o ambiente de onde as crianças vêm e, assim, atuar de forma mais integrada.

---

<sup>1</sup> As visitas ao Programa Plantando o Amanhã com Crianças foram realizadas nas quartas-feiras do mês de setembro de 2003.



**Foto 4: Flávia - Ass. Social; Joelma Carvalho - Coord. Geral; Fátima - Prof. do Bercário I**



**Foto 5: Fátima Millem e Luciana Cardoso em visita ao Plantando o Amanhã com crianças**

### 3.2 Visita ao Plantando o Amanhã com Adolescentes<sup>2</sup>

O Projeto de Iniciação Profissional atende, a cada ano, a cerca de 80 adolescentes de 15 a 17 anos. No curso de jardinagem, a cada semestre, 40 adolescentes têm aulas teóricas e práticas. Esses jovens são, a seguir, os responsáveis pela manutenção paisagística do Shopping Nova América. *Fátima Millem* e *Luciana Cardoso* observaram que os adolescentes também participam de palestras voltadas para sua formação como indivíduo, com temas como família, sexualidade e orientação vocacional e que uma exigência para ingressar nesses cursos é que os jovens estejam frequentando a escola.



**Foto 6: Adolescentes do Projeto Plantando o Amanhã**

---

<sup>2</sup> As visitas ao Programa Plantando o Amanhã com Adolescentes foram realizadas nas quartas-feiras do mês de outubro de 2003.

### 3.3 Visita ao Plantando o Amanhã com a Terceira Idade<sup>3</sup>



**Foto 7: Joelma Carvalho – Coord. Geral; Convidada; Animadora; Flávia – Assist. Social; Vovó da Casa Dia e Luzia - Resp. pelos idosos.**

O projeto atende hoje a 25 idosos, estimulando neles a convivência social, valorizando o repertório cultural de cada um deles e estimulando tudo o que ainda podem cultivar. Eles são acompanhados por uma monitora em um dia-a-dia que inclui trabalhos manuais, alimentação, medicamentos, lazer e assistência geriátrica.

---

<sup>3</sup> As visitas ao Programa Plantando o Amanhã com a Terceira Idade foram realizadas nas quartas-feiras do mês de novembro de 2003.

Na visita, *Fátima Millem* e *Luciana Cardoso* observaram que neste espaço para a Terceira Idade, os idosos realizam atividades de arte terapia, artesanato, costura e aulas de educação física. Integrá-los aos adolescentes e crianças em atividades e recreação parecia um desafio, mas logo se revelou um dos segredos do sucesso do programa.



**Foto 8 : Idosos e crianças em ambiente de integração**

## IV - ASPECTOS METODOLÓGICOS

Todo trabalho científico deve pressupor uma metodologia que dê sustentação teórica ao tema abordado na pesquisa, de modo que os objetivos delimitados possam ser alcançados com êxito (Mattar, 1995). A metodologia utilizada neste trabalho tem por objetivo dar o embasamento científico necessário em todas as suas etapas e em conformidade com o programa definido.

Toda ciência utiliza várias técnicas na obtenção de seus propósitos, no caso do trabalho em estudo, realizaremos uma pesquisa para avaliar se os clientes do Shopping Nova América declaram sua preferência por um determinado empreendimento por saber que ele desenvolve um projeto social, ou ainda, que clientes se dirigem a um shopping para contribuir em alguma ação que esteja sendo promovida em benefício da comunidade.

Quanto ao tipo de pesquisa, o presente trabalho caracteriza-se por uma pesquisa de mercado descritiva exploratória, que para Mattar (1998), é extremamente variável, segundo as necessidades.

O método de coleta utilizado será a entrevista pessoal (*face a face*) e, será dada garantia de que os nomes dos entrevistados não serão divulgados por questão de ética da pesquisa.

### 4.1 Realização de uma pesquisa-piloto

Uma das etapas mais importante e difícil do levantamento amostral está no momento de decidir qual o tamanho da amostra para que os resultados obtidos a partir desta amostra sejam precisos e confiáveis. É conveniente planejar o tamanho da amostra para que se possa ter amostras grandes o suficiente para detectar diferenças importantes. Para tanto, realizamos no mês de dezembro de 2003, uma pesquisa piloto com quarenta alunos e observamos que, apesar de 100% serem clientes do Shopping, 80% dos alunos entrevistados não tinham seus hábitos de compras influenciados por uma determinada empresa atuar em programas de responsabilidade social. Ao *aluno* da Universidade Estácio de Sá - Campus Nova América e *cliente* do Shopping Nova América, passamos a denominar de *aluno-cliente*.

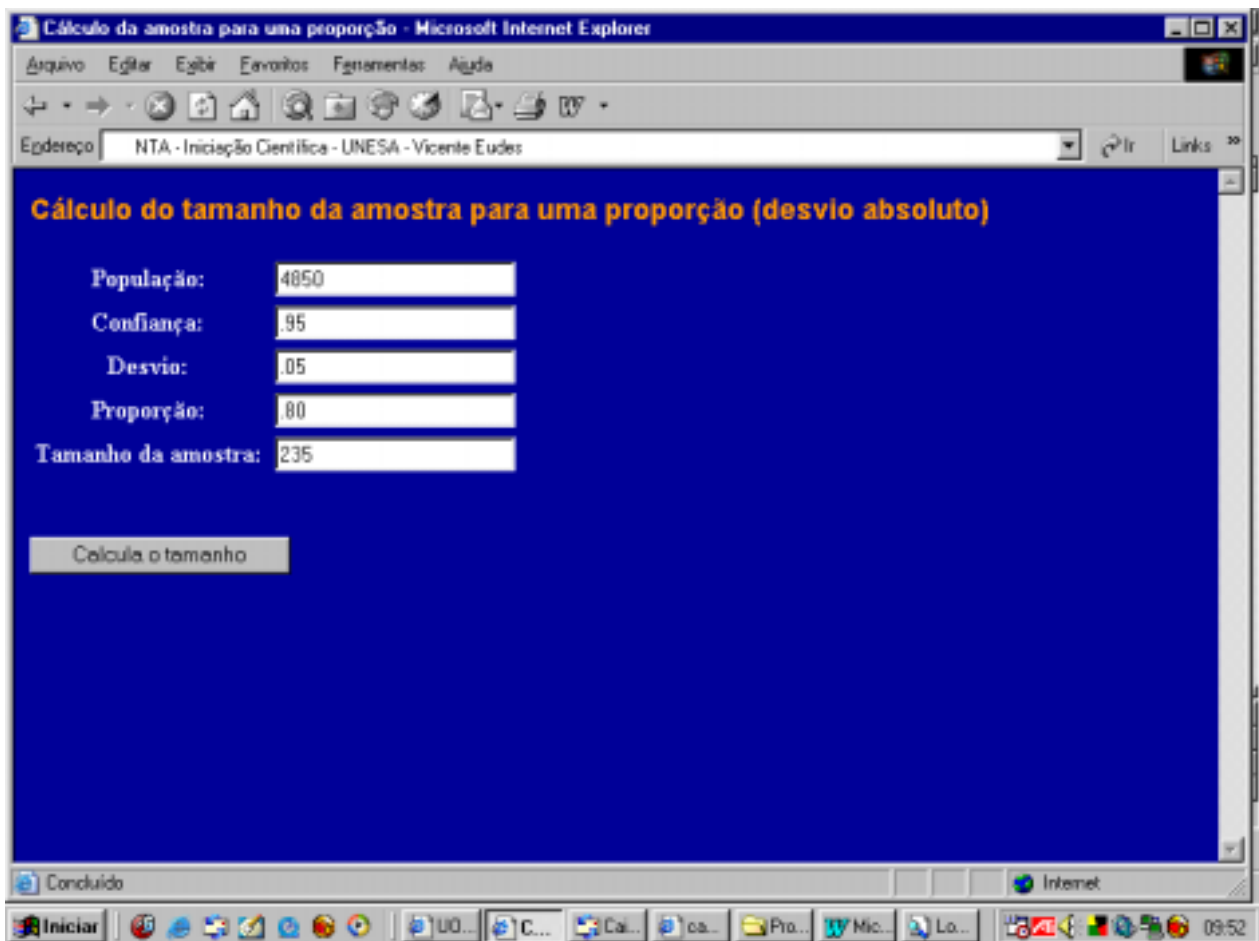
### 4.2 Definição da Amostra

Uma das etapas mais importante e difícil do levantamento amostral está no momento de decidir qual o tamanho da amostra para que os resultados obtidos a partir desta amostra sejam precisos e confiáveis.

É conveniente planejar o tamanho da amostra para que se possa ter amostras grandes o suficiente para detectar diferenças importantes. Por outro lado, amostras exageradamente grandes além de elevar o custo do estudo, podem tornar diferenças irrelevantes em estatisticamente significativas. Portanto é muito importante que o pesquisador saiba avaliar de forma estatisticamente significante.

Com o resultado da pesquisa-piloto pudemos chegar a um número de entrevistados de forma a avaliar de forma estatisticamente significativa. Estatisticamente significativa significa que as diferenças encontradas são grandes o suficiente para não serem atribuídas ao acaso. Em outras palavras, o pesquisador deverá coletar um número suficiente de indivíduos para garantir uma certa precisão e confiança nas estimativas, sem desperdiçar recursos materiais e financeiros.

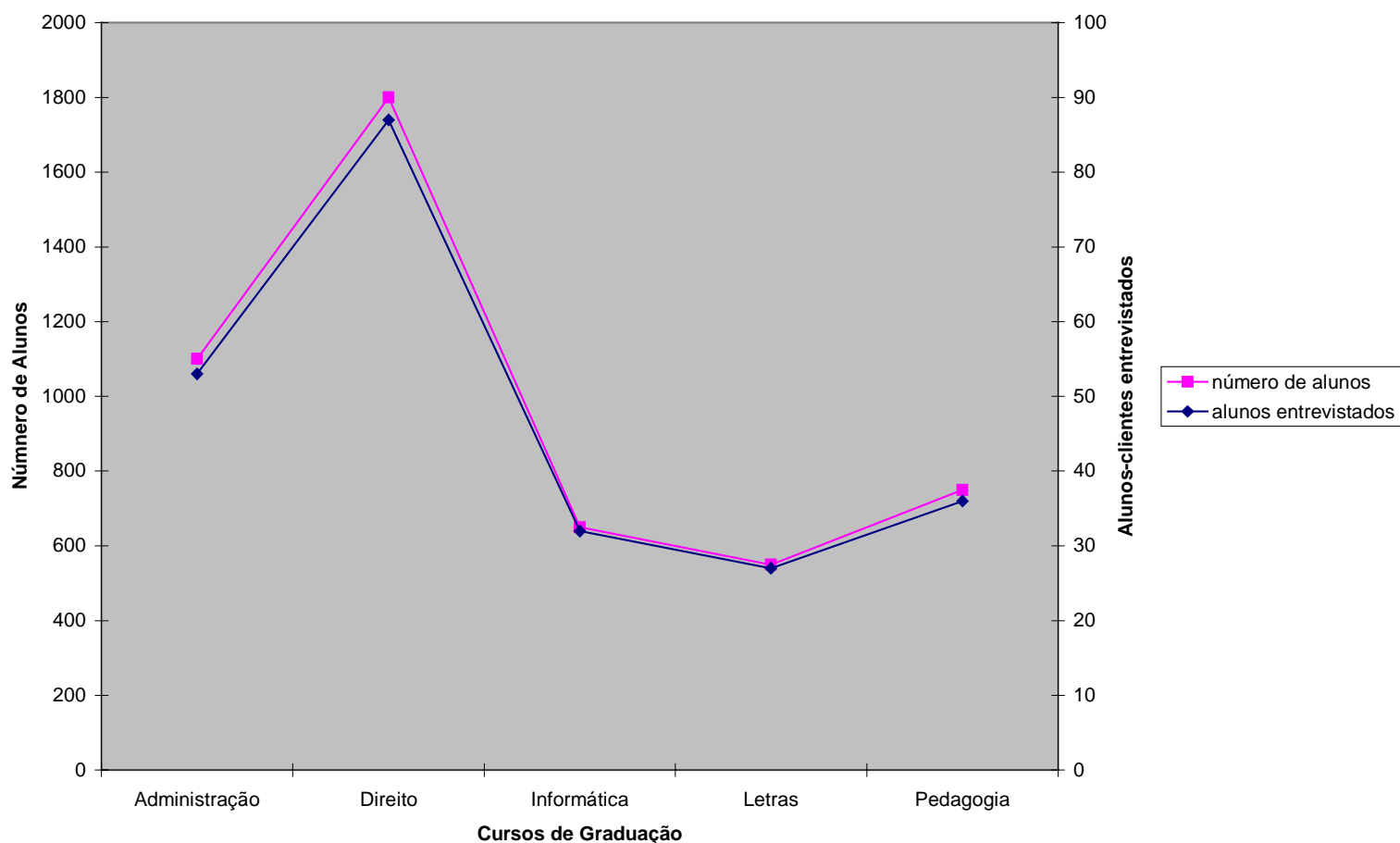
Trabalhando com uma população  $N = 4850$  alunos-clientes, teríamos um amostra com 235 pessoas se usássemos uma confiança de 95%, um desvio de 0.05 e uma proporção de 0.80.



### 4.3 A escolha dos alunos-clientes a serem entrevistados

As 235 entrevistas realizadas foram divididas proporcionalmente aos alunos-clientes matriculados nos Cursos de Graduação da Universidade Estácio de Sá – Campus Nova América.

Curso de Graduação	Número de Alunos	Alunos-clientes entrevistados
Administração	1100	53
Direito	1800	87
Informática	650	32
Letras	550	27
Pedagogia	750	36
<b>Total</b>	<b>4850</b>	<b>235</b>



## V - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a coleta de dados, os resultados foram armazenados em um banco de dados e analisados. Serão aqui apresentados os resultados de três questões da entrevista realizada individualmente com os alunos-clientes da Universidade Estácio de Sá - Shopping Nova América.

### 1. Você já conhecia o Projeto Plantando o Amanhã?

( ) NÃO

( ) SIM

### 2. Saber que uma determinada organização ou empreendimento atua em programas de responsabilidade social é um diferencial na sua escolha para compra?

( ) NÃO

( ) SIM

Em caso de **SIM**, perguntar se no momento a pessoa entrevistada lembra de um exemplo: \_\_\_\_\_

### 3. Conhecer esta Ação Social praticada pelo Shopping Nova América em parceria com a Cruzada do Menor pode trazer você mais vezes ao Shopping Nova América para realizar compras?

( ) NÃO

( ) SIM

Em caso de **SIM**, perguntar ao entrevistado qual a primeira palavra ou expressão que lhe vem à mente quando ouve o termo Ação Social: \_\_\_\_\_

Primeiramente foram levados em consideração dados gerais sobre a composição da amostra. Para cada questão, foi realizada uma análise descritiva da amostra em relação ao curso freqüentado pelo aluno-cliente da Universidade Estácio de Sá (Campus Nova América) – Shopping Nova América. Em seguida, apresenta-se a análise dos resultados obtidos sob o ponto de vista quantitativo e, por fim, a análise dos resultados sob o ponto de vista qualitativo.

Já que dispomos de uma amostra de dados bivariados  $(x_i, y_i)$  nas três questões representados por Sim e NÃO, a sua representação em diagrama de dispersão, pode mostrar a existência de uma certa relação linear entre os fatores  $x$  e  $y$ , que compõem os pares. A medida que se utiliza com mais freqüência para medir o grau desta associação linear, é o coeficiente de correlação (linear), que se representa por  $r$  e se calcula a partir da expressão:

$$r = \frac{S_{xy}}{\sqrt{S_{xx}} \sqrt{S_{yy}}} \quad S_{xy} = \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})$$

## 5.1 Questão 1

Você já conhecia o Projeto Plantando o Amanhã?

SIM

NÃO

Curso de Graduação	SIM	NÃO
Administração	11	42
Direito	90	68
Informática	4	28
Letras	5	22
Pedagogia	9	27
<b>Total</b>	<b>48 = 20%</b>	<b>187 = 80%</b>

A medida de coeficiente de correlação mede a força da associação linear entre dois intervalos de variáveis escalares. Nesta questão 1 (**Você já conhecia o Projeto Plantando o Amanhã?**) temos coeficiente de correlação igual a 0,949 o que indica uma correlação muito forte entre as variáveis SIM e NÃO referente aos 235 alunos-clientes dos 5 cursos analisados.

Dos 235 alunos-clientes, 20% responderam SIM e 80% responderam NÃO. Pode-se verificar aqui que estes dados mostram a necessidade de uma melhor divulgação do Projeto Plantando o Amanhã



## 5.2 Questão 2

**Saber que uma determinada organização ou empreendimento atua em programas de responsabilidade social é um diferencial na sua escolha para compra?**

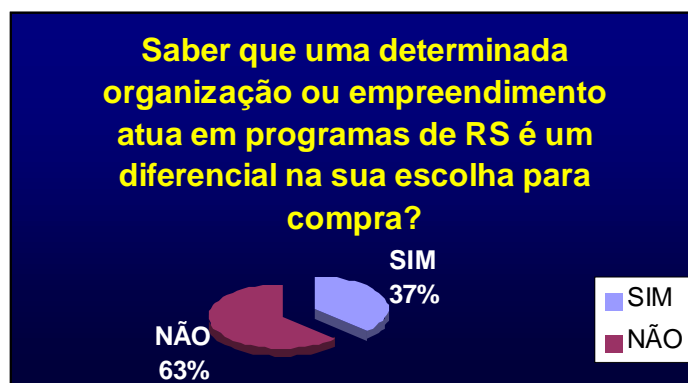
- ( ) SIM  
( ) NÃO

Em caso de **SIM**, perguntar se no momento a pessoa entrevistada lembra de um exemplo: \_\_\_\_\_

Curso de Graduação	SIM	NÃO
Administração	16	37
Direito	35	52
Informática	8	24
Letras	13	14
Pedagogia	16	20
<b>Total</b>	<b>88 = 37%</b>	<b>147 = 63%</b>

Nesta questão 2 (**Saber que uma determinada organização ou empreendimento atua em programas de responsabilidade social é um diferencial na sua escolha para compra?**) temos coeficiente de correlação igual a 0,832 o que indica uma correlação forte entre as variáveis SIM e NÃO referente aos 235 alunos-clientes dos 5 cursos analisados. Podemos verificar uma correlação muito forte no Curso de Letras onde 13 responderam SIM e 14 responderam NÃO.

Dos 235 alunos-clientes, 37% responderam SIM e 63% responderam NÃO. A análise desta questão demonstra que a maioria dos alunos-clientes não considera a RS como um diferencial na hora da compra.



Quando perguntamos um exemplo de uma organização ou empreendimento que atua na área de Responsabilidade Empresarial, as três respostas mais votadas foram:

1. McDonalds (McDia Feliz e Casa Ronald McDonlad)
2. Fundação Abrinq (Brinquedos Bandeirante)
3. Instituto Ayrton Sena (Açucar União )

### 5.3 Questão 3

**Conhecer esta Ação Social praticada pelo Shopping Nova América em parceria com a Cruzada do Menor pode trazer você mais vezes ao Shopping Nova América para realizar compras?**

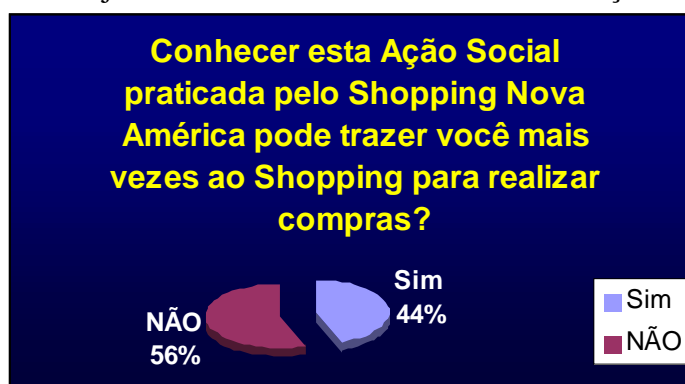
- ( ) SIM  
( ) NÃO

Em caso de **SIM**, perguntar ao entrevistado qual a primeira palavra ou expressão que lhe vem à mente quando ouve o termo Ação Social: \_\_\_\_\_

Curso de Graduação	SIM	NÃO
Administração	23	30
Direito	39	48
Informática	12	20
Letras	13	14
Pedagogia	17	19
<b>Total</b>	<b>104 = 44%</b>	<b>131 = 56%</b>

Nesta questão 3 (**Conhecer esta Ação Social praticada pelo Shopping Nova América em parceria com a Cruzada do Menor pode trazer você mais vezes ao Shopping Nova América para realizar compras?**) temos coeficiente de correlação igual a 0,975 o que indica uma correlação forte entre as variáveis SIM e NÃO referente aos 235 alunos-clientes dos 5 cursos analisados. Esta questão indicou o maior coeficiente de correlação entre as três perguntas. Podemos verificar, também, da mesma forma que na questão 2, uma correlação muito forte no Curso de Letras onde 13 responderam SIM e 14 responderam NÃO.

Dos 235 alunos-clientes, 44% responderam SIM e 56% responderam NÃO. Temos 44% de alunos-clientes respondendo que voltarão a realizar compras no Shopping por saber que ele desenvolve um projeto de Responsabilidade Social embora na questão 1 apenas 20% dos entrevistados já conheciam o Projeto Plantando Amanhã antes da realização da pesquisa.



Fica, portanto, mais uma vez evidente que a divulgação do Projeto Plantando Amanhã entre os clientes é um fator decisivo para elevar o número de consumidores ao Shopping Nova América.

Quando perguntamos aos entrevistados qual a primeira palavra ou expressão que lhe vem à mente quando ouve o termo Ação Social, as três respostas mais votadas foram:

1. Ajuda ao próximo
2. Solidariedade
3. Boa Ação

## VI – CONCLUSÃO

Após o término desta Pesquisa de Iniciação Científica pode-se extrair algumas conclusões importantes, a principal conclusão é que esta pesquisa é só o começo de uma longa caminhada. Também é importante ressaltar que todos os objetivos foram alcançados por meio da análise das três questões elaboradas. Talvez a atual crise, econômica, social, política e cultural mundial, traga um efeito benéfico em meio às diversas tragédias ocorridas no mundo, uma vez que por meio destas a sociedade global resolva tomar atitudes urgentes em prol dos problemas sociais. A cada dia aumenta a desigualdade social em países desenvolvidos, e muito maior se apresenta esta diferença em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento como é caso do Brasil.

O imenso numero de pessoas desesperadas, vivendo na miséria sem praticamente nada a perder, excluídas e rejeitadas pela sociedade a cada dia aumenta no mundo. A falta de estabilidade política e social é uma grande ameaça para sociedade e por conseqüência ao mundo dos negócios. A sociedade brasileira passa por um processo de grande mudança e reconhece que somente o Estado é insuficiente para solucionar os problemas sociais, fazendo que um número grande de pessoas físicas e jurídicas reflitam sobre a importância de cada um na sociedade.

Pela análise feita nesta pesquisa, verificamos que os consumidores estão cobrando e exigindo uma responsabilidade social por parte das empresas e marcas que adotam. Por outro lado verificamos que a divulgação destes Projetos de responsabilidade social empresarial faz com que estas organizações ou empreendimentos sejam percebidas como marcas cidadãs ou uma empresa responsável socialmente.

Quando perguntamos (questão 2) sobre as organizações ou empreendimentos que os entrevistados relacionam com Ação Social, as três mais votadas (McDonalds; Fundação Abrinq; Instituto Ayrton Sena ) são consideradas marca - cidadã ou empresa responsável socialmente pois expressam a sua responsabilidade social de forma contínua, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida social e, em hipótese alguma, encaram a responsabilidade social como modismo passageiro. Responsabilidade social é, antes de tudo, responsabilidade, reflexo de todo um leque coerente de valores e ética. Nada que possa existir apenas pelo prazo de uma promoção. Observamos que as organizações voltadas à construção de uma responsabilidade social estão desenvolvendo sólidas pontes de empatia com os consumidores.

Desta forma como uma boa comunicação divulga uma marca ou produto, no caso Dos shoppings cidadãos quando são responsáveis sociais os consumidores costumam ser mais fiéis. A pesquisa mostra de forma evidente a comunicação de forma adequada do Projeto Plantando Amanhã pode trazer frutos duradouros para o Shopping Nova América. A motivação existente é legítima, intimamente ligada aos valores internos da empresa e ao desejo sincero de beneficiar a sociedade como podemos verificar nas visitas ao Plantando o Amanhã com Crianças, Plantando o Amanhã com Adolescentes e Plantando o Amanhã com a Terceira Idade.

Nesta visitas realizadas nos meses de setembro a novembro de 2003 verificamos que responsabilidade social não é somente ajuda, o comportamento ético e a transparência no trato de todas as questões que envolvem a empresa e que influenciam direta ou indiretamente a

comunidade próxima – e a sociedade de uma forma geral – também fazem parte da responsabilidade social corporativa. O conceito de shopping-cidadão está deixando de ser uma filosofia que conduz à prática freqüente de ações socialmente responsáveis, tornando-se um dever. Hoje, um shopping para ser responsável social deve analisar seu papel com seus empregados, fornecedores, clientes e consumidores e também com o governo, a sociedade e o meio ambiente. Por outro lado uma das conseqüências positivas para o shopping que tem uma conduta socialmente responsável é o retorno do público, que muitas vezes se traduz em lucro, mas que nem sempre acontece a curto prazo. Os resultados, do ponto de vista institucional, geralmente são satisfatórios e em muitos casos contribuem para melhorar o desempenho nas vendas. A divulgação através de campanhas do Projeto Plantando o Amanhã dará credibilidade ao Shopping junto aos clientes e consumidores, somente quando a base da campanha estiver fundamentada com a responsabilidade social corporativa e ética. São sempre pontos positivos que surgem após os efeitos. Tanto para a sociedade quanto para o Shopping.

## **VII - RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS**

Recomendamos para futuros trabalhos que a decisão de uma empresa de participar do desenvolvimento de algum projeto social não parte somente do presidente da organização que normalmente transfere a responsabilidade ao Departamento de Recursos Humanos, mas, deve ser enfocada na criação de uma política social que deve ser elaborada e assimilada por toda organização, através de normas e condutas internas.

Outra recomendação para futuros trabalhos é a mensuração da viabilidade do investimento gasto pela organização, onde deveria ter critérios claros para averiguar quanto de retorno às organizações tem com os projetos sociais.

Deveríamos realizar pesquisas mais constantes para verificar se as organizações estão utilizando ferramentas corretas para o objetivo certo na área social.

As três respostas mais votadas, na questão 3, quando perguntamos aos entrevistados qual a primeira palavra ou expressão que lhe vem à mente quando ouve o termo Ação Social: ajuda ao próximo; solidariedade; boa ação, nos levam, também, a acreditar que um trabalho futuro deva ser proposto de forma a serem avaliados os resultados da Responsabilidade Social Empresarial na comunidade local, pois é fundamental que as empresas assumam compromissos e responsabilidades em uma nova dimensão, que vai muito além do enfoque puramente financeiro, agregando novos valores empresariais que consideram a vida social e a conduta ética no Shopping.

Enfim, o olhar da responsabilidade social deve ser um olhar de totalidade, de abrangências, de mudanças qualitativas internas e externas relevando aspectos até então vistos como insignificantes.

## VIII - REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. Empresa e responsabilidade social. Gazeta Mercantil, 15 de junho, 1999.

ARENTD, Hannah. A condição humana. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.

BOUDON, Raymond. Para que serve a noção de estrutura?: a significação da noção de estrutura nas ciências humanas. São Paulo: Eldorado, 1994.

CHIAVENATO, I. Administração nos novos tempos .6ed.RJ: Campus, 2000.

COELHO JÚNIOR. P. Jaime de. Curso de gestão do terceiro setor e responsabilidade social: planejamento estratégico e gestão de projetos sociais. Curitiba: FAE Consulting, 2002.

CROZIER Michel, FRIEDBERG A . O fenômeno burocrático. Brasília: UNB, 1996.

DUARTE, Glenso D; DIAS, J.M. M. Responsabilidade social: a empresa hoje. Rio de Janeiro: LTC, 1986.

DRUCKER, Peter Ferdinand. Administrando em tempos de grandes mudanças. São Paulo: Pioneira, 1995.

\_\_\_\_\_ Os novos paradigmas da administração. In Exame ano 32 nº 4 24/02/99.

\_\_\_\_\_ Administração de Organizações sem fins lucrativos;Princípios e práticas. São Paulo: Pioneira,1997.

\_\_\_\_\_ Sociedade pós-capitalista. São Paulo, Pioneira, Publifolha, 1999.

FROES, Cesar; MELO NETO, Francisco Paulo de. Responsabilidade social & cidadania empresarial: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

GAIOTO, Franciane Rodante. Da responsabilidade social à ética empresarial. Florianópolis: UFSC, 2001. 62 p. Ensaio.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em < <http://www.institutoethos.org.br>>. Acesso em: 29 de agosto de 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa. São Paulo:Atlas,1999.

MATTAR, F.N, Pesquisa de Marketing, Vol. 1 e 2 ,Atlas, São Paulo, 1995 .

\_\_\_\_\_ Pesquisa de Marketing, Vol. 3 ,Atlas, São Paulo, 1998.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualymark, 2001.