



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS V JOÃO PESSOA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

VALBER JUSTINO DE ANDRADE

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: EFEITOS DA ATUAÇÃO SOCIAL DO VAREJO NO
BOULEVARD SHOPPING CAMPINA GRANDE**

CAMPINA GRANDE – PB

2012

VALBER JUSTINO DE ANDRADE

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: EFEITOS DA ATUAÇÃO SOCIAL NO VAREJO
NO CASO BOULEVARD SHOPPING CAMPINA GRANDE**

Artigo apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB.

Orientador (a): prof. Esp. **Lidja Maria Galdino Costa**

CAMPINA GRANDE - PB

2012

A553 r

Andrade, Valber Justino de

Responsabilidade Social: efeitos da atuação social do varejo no Boulevard Shopping Campina Grande. / Valber Justino de Andrade. – Campina Grande, 2012.

35 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) - Curso de Administração de Empresas, 2012.

1. Responsabilidade Social 2. Stakeholders 3. Varejo I. Título

CDU 658

VALBER JUSTINO DE ANDRADE

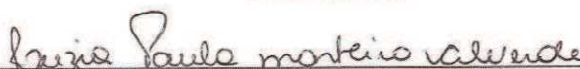
RESPONSABILIDADE SOCIAL: EFEITOS DA ATUAÇÃO SOCIAL DO
VAREJO NO BOULEVARD SHOPPING CAMPINA GRANDE

Aprovado(a) em: 17 de julho de 2012

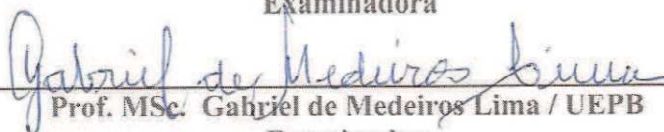
COMISSÃO EXAMINADORA:



Prof.^a Esp. Lidja Maria Galdino Costa / LUMEN
Orientadora



Prof.^a Esp. Luzia Paula Monteiro Valverde / IESP
Examinadora



Prof. MSc. Gabriel de Medeiros Lima / UEPB
Examinador

RESUMO

As organizações são grandes facilitadoras do desenvolvimento das práticas de Responsabilidade Social, seja pelo seu poder econômico, seja pela nova forma de fazer negócios. Antes a maximização dos lucros era fator determinante para os empresários; com a mudança de paradigma, a nova realidade está embasada numa postura ética e de respeito aos ambientes que as rodeiam. A nova forma de fazer negócios envolve práticas sociais que estão embutidas em seus planejamentos a médias e longo-prazos. As organizações estão preocupadas e buscam desenvolver estratégias de sustentabilidade que estão modificando a relação com seus stakeholders. O Boulevard Shopping Center Campina Grande é um complexo de varejo, estrategicamente construído na Cidade de Campina Grande/PB. Inaugurado em 24 de abril de 1999, chamado na época de Shopping Center Iguatemi, surgiu da oportunidade que se abre à interiorização de shopping center e pela tendência de implantação dos Entertainment Center's, ou seja, modernos centros de comércio, lazer e diversão. Vem ao longo desses anos contribuindo para o desenvolvimento da cidade de Campina Grande, com a geração de emprego, valorização da cultura regional, manutenção da integridade na relação com seu público consumidor, com a comunidade lojista e proteção ao meio ambiente. Enfim, o Boulevard vem se destacando entre os shoppings do grupo pelo seu potencial e pelo desenvolvimento de práticas sociais. Foram verificados os efeitos da atuação das práticas de responsabilidade social no varejo, especificamente no Boulevard através de material bibliográfico e de pesquisa. Onde a responsabilidade social é a grande estratégia das pequenas, médias e grandes empresas. Elas contribuem para o desenvolvimento do país e para o bem estar comum, melhorando a vida das pessoas que delas fazem parte, do meio-ambiente, além de se destacar como uma empresa socialmente responsável.

Palavras-chaves: Responsabilidade Social. Stakeholders. Varejo.

ABSTRACT

Organizations greatly facilitate the development of Social Responsibility practices, both for its economic power, is the new way of doing business. Before the profit maximization was the determining factor for entrepreneurs, with the paradigm shift, the new reality is based on ethical behavior and respect for the environment around them. The new way of doing business involves social practices that are embedded in their planning in the medium and long-term. The organizations are concerned and seek to develop sustainability strategies that are changing the relationship with its stakeholders. The Campina Grande Boulevard Mall is a retail complex, strategically built in the city of Campina Grande / PB. Inaugurated on April 24, 1999, called at the time of Shopping Center Boulevard, came the opportunity that opens up the internalization of a shopping center and the trend of Entertainment Center's deployment, ie modern trade centers, leisure and entertainment. Come over the years contributing to the development of Campina Grande, employment generation, enhancement of regional culture, maintenance of integrity in relation to its consumers with the merchant community and environmental protection. Finally, the Boulevard has stood out among the group shopping for their potential and the development of social practices. We checked the effects of the actions of social responsibility practices in retail, specifically through the Boulevard of publications and research. Where social responsibility is the grand strategy of small, medium and large enterprises. They contribute to the development of the country and for the common welfare, improving the lives of people who are part of them, the environment, and stand out as a socially responsible company.

Keywords: Social Responsibility. Stakeholders. Retail

LISTA DAS SIGLAS

ABRASCE	– Associação Brasileira de Shopping Center
IEL	– Instituto Euvado Lodi
ENTRETAINMENT CENTER	– Centro de Lazer e Entretenimento
ETHOS	– Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social
GIFE	– Grupo de Institutos, Fundações e Empresas
IBASE	– Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
IBGE	– Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	– Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicada
ONG'S	– Organização não Governamental
PAC	– Pesquisa Anual do Comércio
PNBE	– Pensamento Nacional das Bases Empresariais
SAC	– Serviço de Atendimento ao Cliente
STAKEHOLDERS	– Público de Interesse

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	OBJETIVO GERAL	10
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1	A ORGANIZAÇÃO.....	11
2.2	O PAPEL DAS EMPRESAS NA SOCIEDADE.....	13
2.3	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	15
2.4	RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	16
2.5	STAKEHOLDERS.....	17
2.6	PERFIL DO CONSUMIDOR.....	19
2.7	RESPONSABILIDADE SOCIAL NO VAREJO	22
2.8	A INDÚSTRIA DE SHOPPINGS CENTER E SUAS TENDÊNCIAS.....	24
2.9	AS PRÁTICAS SOCIAIS DO BOULEVARD SHOPPING CAMPINA GRANDE	26
2.10	HISTÓRICO RESUMIDO A ORGANIZAÇÃO.....	26
3	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA - OBJETO DE ESTUDO	28
3.1	IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA	28
3.2	DENOMINAÇÃO SOCIAL	28
3.3	NOME FANTASIA	28
3.4	LOGOMARCA	28
3.5	ENDEREÇO	28
3.6	CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA – CNPJ	28
3.7	NÚMERO DE COLABORADORES	28
4	METODOLOGIA.....	29
5	ANÁLISE DO AMBIENTE DE ESTÁGIO.....	30
5.1	POLÍTICAS EXPLÍCITAS PARA ADMISSÃO.....	30
5.2.	CAMPANHAS DE CONTROLE.....	30
5.3	EDUCAÇÃO AMBIENTAL.....	31
5.4	QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS.....	31
5.5	CREDIBILIDADE E CONFIANÇA ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO.....	31
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
	REFERÊNCIAS.....	34

1 INTRODUÇÃO

O relacionamento do Homem com o universo, parte do princípio ao respeito e à valorização da natureza e, conseqüentemente, do retorno que ela proporciona na manutenção da vida e perpetuação das espécies. A responsabilidade social é uma das grandes conquistas da humanidade no campo social.

O desenvolvimento tecnológico favoreceu a integração dos diversos campos do relacionamento humano como o cultural, social, político, econômico, entre outros, quebrando a barreira entre os povos, permitindo um crescente movimento de desenvolvimento e geração de riqueza, e por outro lado, alguns aspectos negativos como a desigualdade social, a degradação da natureza e a concentração de recursos; enfim, aspectos que impulsionam uma nova maneira de fazer negócios, ou seja, a aplicação de posturas éticas e socialmente responsáveis, promovendo uma transformação da realidade social do ambiente no qual a organização está inserida, além de agregar valor ao negócio.

As empresas passaram a incluir em seus planejamentos estratégias sociais como fonte geradora de competitividade e como forma de participar dessa tendência mundial de contribuição para o bem comum. O planejamento estratégico é uma ferramenta de gestão que possibilita a definição e adequação dos objetivos organizacionais. Estabelecer estratégias significa definir o alvo a ser atingido, ou seja, definir como, quando e onde a organização quer chegar. A responsabilidade social empresarial parte do princípio da viabilidade da empresa.

O estudo permitiu observar de que forma os objetivos sociais estão integrados aos objetivos organizacionais e as principais vantagens de planejar estratégias sociais.

As estratégias sociais são ferramentas de gestão que possibilitam o engajamento das empresas às necessidades ambientais, sociais e culturais. Foi abordado neste item o impacto, as conseqüências, as vantagens e desvantagens de aplicação das estratégias sociais no planejamento estratégico, como fontes geradoras de competitividade.

O estudo aprofundou os efeitos da responsabilidade social no varejo, especialmente nos shoppings centers, destacando as motivações do público consumidor, a representação deste segmento e a sua contribuição para disseminação e desenvolvimento das práticas sociais, destacando seu desempenho

através dos indicadores de empresas socialmente responsáveis.

Pode-se entender as características da organização estudada. As empresas são organismos facilitadores para o desenvolvimento das práticas de responsabilidade social.

Para confirmação das hipóteses, na segunda parte, o levantamento de dados foram obtidos através de relatórios, pesquisas sociais elaboradas pelo Institutos Ethos, anuários de shoppings centers, anuário estatístico com fontes do IBGE, IPEA, artigos, publicações específicas do setor de varejo e de responsabilidade social empresarial.

A terceira trata da análise dos dados, concluindo que o papel das empresas na sociedade está em constante evolução, sinalizando a crescente preocupação com o desenvolvimento sustentável, visando uma sociedade mais justa e solidária.

O estudo apresentou as respostas às questões levantadas sobre como a Responsabilidade Social Empresarial está presente nas empresas, qual o impacto que estas ações têm sobre o negócio, sobre a sociedade e especificamente no varejo do segmento de shoppings centers. Foram elencadas práticas sociais do Boulevard Campina Grande e de alguns shoppings do Grupo Aliansce, demonstrando o grau de responsabilidade social dessas empresas.

1.1 OBJETIVO GERAL

Verificar os efeitos da atuação social nas empresas de varejo, especialmente no Boulevard Shopping Campina Grande, através dos conceitos e ferramentas utilizadas pela sua gestão.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever as práticas sociais mais utilizadas nas empresas de varejo, especificamente no Boulevard Shopping Campina Grande.
- Correlacionar a contribuição da responsabilidade social para o ambiente empresarial, segundo aos estratos estudados (clientes, lojistas e funcionários).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A ORGANIZAÇÃO

A Organização é um sistema administrado, projetado e operado para atingir determinado conjunto de objetivos (BATEMAN, 1998, p. 33).

Ao longo do tempo, estas transformações fizeram com que as organizações estivessem cada vez mais adaptadas às tendências na relação homem/trabalho. O ambiente no qual estão inseridas sofrem interferências do meio externo impulsionando as organizações a se adaptarem e acompanharem o desenvolvimento e, conseqüentemente, a forma de executar a tarefa.

Com o crescimento veloz da indústria, crescem paralelamente os problemas como greves da classe operária, devido ao processo de mecanização, o movimento feminista e qualificação da mão-de-obra. Surgem novas técnicas gerenciais com objetivos de elevar a produção e minimizar o uso de recursos e mão-de-obra, modificando a estrutura organizacional para adaptação das novas tecnologias.

Vários estudiosos como Frederick W. Taylor(1903), Henri Fayol (1916), dentre outros, registraram através de suas teorias fundamentos sobre a natureza e forma do trabalho, a sua evolução, suas conseqüências e adaptações no ambiente organizacional.

As abordagens administrativas, como a Administração Científica (TAYLOR – 1903) e a Teoria Clássica (FAYOL – 1911), tinham foco nos processos onde as empresas eram consideradas como máquinas.

Na visão comportamental a Teoria dos Recursos Humanos (MAYO – 1932) e a Teoria Comportamental (Mc GREGOR – 1950) trazem uma nova visão do comportamento organizacional através de novos conceitos sobre motivação, liderança, comunicação, dinâmica de grupos, enfim, essa teoria tornou as organizações mais humanas.

Bateman (1998, p.70), afirma que “todas as organizações operam em um macro-ambiente, que é definido pelos elementos mais gerais no ambiente externo que pode potencialmente influenciar decisões estratégicas”. A interferência do meio traz impactos nas decisões internas, ou seja, não é apenas necessário ter uma equipe eficiente sem deixar de considerar as variáveis externas que influenciam o desempenho da organização. O mercado é o principal fator, seguindo-se dos fatores

éticos até a complexibilidade das estratégias para o alcance dos objetivos.

As organizações modernas buscam práticas mais eficientes e eficazes para competirem. Kotler (2000, p. 174) salienta que “as pessoas absorvem, quase inconscientemente, a visão do mundo que define seu relacionamento consigo, com outras pessoas, com as organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo”. Assim também são as organizações, elas devem interagir criar estratégias, o relacionamento com seus funcionários, com seus fornecedores, a preocupação com a natureza e, especialmente, com seus recursos finitos, pois ela pode ser destruída pelas atividades humanas onde todos serão penalizados.

Outros fatores relacionados ao ambiente social e que têm sido motivo de preocupações por parte das empresas são: o analfabetismo, o déficit da previdência social, o aumento da violência, o trabalho infantil, a mortalidade infantil, o aumento do desemprego, a fome, a miséria, a degradação da natureza; enfim, problemas sociais para os quais os administradores buscam implantar estratégias como forma de contribuir na parcela da dívida social, gerando agregação de valor aos produtos e serviços por elas oferecidos e conseqüentemente amenizando os problemas sociais.

Algumas estratégias sociais estabelecidas visam contribuir para o bem-estar da população, porém, não se deve esquecer os valores e princípios éticos que norteiam as empresas e seus empregados, pois não é condizente implantar estratégias sociais, se os valores internos diferem destas estratégias, ou seja, o comportamento ético individual não esteja associado aos valores organizacionais.

As organizações devem, além de produzir bens e serviços, alinhar sua equipe de profissionais ao propósito do bem social, formando um conjunto para a interação com a sociedade e o meio no qual estão inseridas.

Segundo Bateman (1998, p. 147),

Nos anos 60 e 70 o ambiente político e social tornou-se mais importante para as empresas à medida que a sociedade voltou suas atenções para as questões como oportunidades iguais, controle da poluição, conservação dos recursos naturais e da energia e proteção aos consumidores e aos trabalhadores.

Neste contexto, as empresas passaram a contribuir e modificar os seus ambientes e seus relacionamentos com os públicos internos e externos, como forma de responder às necessidades sociais relegadas e também como forma de geração de valor a sua imagem, garantido vantagem competitiva com base em suas estruturas éticas.

2.2 O PAPEL DAS EMPRESAS NA SOCIEDADE

Neste item abordar-se os papéis econômicos e sociais das empresas perante a sociedade. De que forma elas interagem com o meio ambiente, quais são as principais práticas e políticas sociais para o desenvolvimento do bem comum.

As empresas, independente do seu tamanho, do setor, da atividade e de sua abrangência, têm grande influência no ambiente no qual estão inseridas. Elas contribuem para o desenvolvimento econômico, através da geração de emprego e aumento da renda, satisfazem financeiramente os seus acionistas e buscam atender às necessidades e desejos de seu público consumidor; deste contexto dependem seu desenvolvimento e sobrevivência, pois ela deve analisar as múltiplas relações com o macro-ambiente.

Segundo Karkotli (2004, p. 19).

O ambiente assume importância singular nas decisões dos administradores, que necessitam estar em sintonia com um número maior de variáveis, dentre as quais estão às demandas empresariais, não apenas de acionistas, dirigentes e trabalhadores, mas de uma variedade de grupos e indivíduos com os quais a organização mantém algum tipo de relação.

O ambiente externo interfere direta e indiretamente sobre a organização, através dos seus agentes: o governo, fornecedores, concorrentes, sindicatos, etc., porém com a nova realidade, ou seja, o perfil da empresa moderna, além de desenvolvimento, crescimento e maximização do lucro elas devem preocupar-se e responsabilizar-se pelos problemas sócio-ambientais, pelo padrão dos serviços prestados, pela qualidade de seus produtos e principalmente pelo bem comum.

A competitividade é fator impulsionante aos novos mercados e a diferenciação é o que gera agregação de valor. Nas organizações modernas simplesmente não basta que os gestores respeitem as leis e paguem seus impostos.

É necessário fazer algo mais, é necessário devolver à sociedade aquilo de que ela usufrui na natureza. É necessário que contribuam para a construção de uma sociedade mais justa, agindo de maneira socialmente responsável e de forma transparente. Para Melo Neto (1999, p. 80),

Os fatores que têm impulsionado as empresas para a ampliação do conceito de responsabilidade social e, conseqüentemente na mudança de suas ações sociais são os seguintes: enormes carências sociais do país; crescente grau de organização da sociedade e especialmente do Terceiro

Setor, a ação dos concorrentes, a divulgação crescente dos meios de comunicação sobre as ações sociais das empresas e o crescimento das expectativas das comunidades e dos funcionários no engajamento social empresarial.

O grande aumento do desemprego e a explosão demográfica contribuíram para a desigualdade social, separando ricos de pobres, fazendo com que além da sociedade civil e das ONGs as empresas também passem a ter novas atitudes sociais como forma de contribuição de seu papel na sociedade.

Rosa Fischer (2002, p. 222), afirma que:

Atualmente a Responsabilidade Social não pode ser exigida apenas das organizações de mercados, mas de toda e qualquer forma de organizativa, independente de quais sejam suas finalidades expressas, sua constituição jurídica, sua estrutura administrativa e financeira.

Isto porque a responsabilidade pelo social deve ser de todos os cidadãos. As associações de bairros, de classe, de mães, das ONGS, enfim, de todos preocupados com a ampliação e manutenção da responsabilidade social a nível local, regional e nacional e até mesmo internacional.

O Instituto Ethos de Responsabilidade Social é um exemplo de organização não governamental que geralmente desenvolve este tipo de indicador, baseado em pesquisas entre empresas afiliadas, com o intuito de divulgar suas práticas socialmente responsáveis e sinalizar as ações mais utilizadas e os impactos gerados na sociedade.

Enfim, segundo a Constituição Federal (BRASIL, 1998) em seu artigo 170, o “papel das empresas” está definido como:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos a existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

- I – soberania nacional;
- II – propriedade privada;
- III – função social da propriedade;
- IV – livre concorrência;
- V – defesa do consumidor;
- VI – defesa do meio ambiente [...];
- VII – redução das desigualdades regionais e sociais;
- VIII – busca do pleno emprego;
- IX – tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte [...].

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Este item aborda o planejamento estratégico como uma ferramenta de gestão que possibilita a definição e adequação dos objetivos organizacionais. Planejar significa definir o alvo a ser atingido, ou seja, estabelecer estratégias, indicando como, quando e onde a organização quer chegar.

Atualmente as organizações utilizam ferramentas que proporcionem a eficiência organizacional no desenvolvimento e implantação de planos e estratégias que gerem competitividade. Segundo Chiavenatto (1999, p. 23),

O planejamento envolve uma volumosa parcela da atividade organizacional. Isso quer dizer que toda organização está sempre planejando: o nível institucional, que elabora genericamente o planejamento estratégico e o nível operacional que coloca em ação as atividades pré-estabelecidas no planejamento, ou seja, a alta cúpula traça os planos estratégicos a curto, médio e longo prazo, enquanto que os outros níveis hierárquicos colocam em prática as atividades analisadas e descritas no planejamento, controlando e avaliando os resultados alcançados.

As organizações modernas estão em constante busca por vantagens competitivas e por um diferencial estratégico. No planejamento estratégico serão analisados os seus ambientes internos e externos, através da mensuração do nível dos concorrentes, do potencial dos fornecedores, das potencialidades internas e o grau de satisfação do seu público consumidor. Além desse levantamento, as empresas incorporam aos objetivos organizacionais, estratégias sociais como parte das metas a serem alcançadas, pois não devem apenas objetivar o lucro a ser alcançado, mas cumprir a sua função social.

Neste novo modelo de planejamento estratégico, estão embutidos o comportamento social e os valores éticos da organização, ou seja, novo contexto de gestão ambiental e de responsabilidade social ampliando os horizontes da organização, tornando-se mais justa, cidadã e sustentável.

Segundo Francisco Neto (1999, p. 56), a “estratégia social inicia-se com a própria escolha do alvo estratégico e se complementa com a definição das ações sociais a serem implantadas”.

Ainda segundo o autor supracitado:

A escolha dos alvos estratégicos possíveis, ou seja, quais os segmentos populacionais cujas carências podem ser solucionadas a um custo mínimo e num horizonte de tempo razoável, com perspectivas de resultados, sobretudo a curtos e médios prazos. (MELO NETO, 1999, p. 57).

Ao proceder dessa forma, os gestores sociais estarão utilizando uma estratégia de alavancagem social.

Podem ser destacadas algumas atuações sociais como estratégia empresarial: criação de institutos e fundações, apoio a projetos e programas sociais, criação de programa de voluntariado, alianças e parcerias sociais.

2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

O princípio básico para a viabilidade da Responsabilidade Social é a real situação financeira da organização. A organização que não tiver viabilidade financeira não poderá atuar socialmente conforme suas obrigações legais perante seus públicos internos e externos.

A longo prazo, a sustentabilidade de uma organização se dá através do desenvolvimento social, da responsabilidade ambiental e de uma transparência na relação com seus *stakeholders*.

Karkotli (2004, p. 14) afirma que:

O comportamento da empresa, como base de atuação socialmente responsável, dentro das novas expectativas, é o de conduzir suas ações levando em conta aspectos e necessidades de um maior número de agentes participantes do seu entorno; dentre trabalhadores, consumidores, investidores, governos, comunidade e meio ambiente.

Neste contexto, há forte tendência das organizações se manterem competitivas, pois estarão conduzindo suas ações ao nível sistemático, ou seja, elas estarão focadas numa gestão desafiadora e estratégica, que além do lucro visa também o bem comum da sociedade na qual está inserida.

Ainda segundo Karkotli (2004, p. 19),

O ambiente assume importância singular nas decisões dos administradores, que necessitam estar em sintonia com um número maior de variáveis, dentre os quais estão as demandas empresariais, não apenas acionistas, dirigentes e trabalhadores, mas de uma variedade de grupos e indivíduos com os quais a organização mantém algum tipo de relação.

Os clientes, funcionários, fornecedores e a sociedade com um todo fazem parte do ambiente organizacional. Neste ambiente existem necessidades e deveres a serem cumpridos pela organização.

Para Parente (2004, p. 8),

A pressão da sociedade em relação ao compromisso social das empresas é grande e tendem a aumentar ainda mais à medida que não só os clientes, mas também todos os seus públicos possam escolher as organizações que se preocupam com o bem-estar social e prezam pela transparência no relacionamento.

Além da sustentabilidade, a Responsabilidade Social contribui para melhorar o clima organizacional, pois os funcionários ficam mais comprometidos, as relações com os fornecedores ficam mais consistentes e transparentes e a imagem perante a comunidade é positiva e de maior retorno social.

A gestão socialmente responsável e os novos valores sociais visam o fortalecimento da imagem, aquisição de respeito, confiança, credibilidade e sustentabilidade da empresa.

2.5 STAKEHOLDERS

Para Bateman (1998, p. 70), “todas as organizações operam em um macro ambiente, que é definido pelos elementos mais gerais no ambiente externo que pode potencialmente influenciar nas decisões estratégicas”.

A partir da segunda metade do século XX, as empresas iniciam um processo de mudança em seu gerenciamento, devido às mudanças que ocorreram na sociedade mundial, nos aspectos políticos, econômico, tecnológico, ambiental e social, de forma que outros aspectos de gestão passaram a ser divulgados, além dos econômico-financeiros. (KARKOTLI, 2006, p. 15).

As empresas socialmente responsáveis são aquelas que adotam padrões de conduta ética que valorizam o ser humano, a sociedade e o meio ambiente. No ambiente interno elas não se limitam a respeitar simplesmente os direitos dos trabalhadores. Elas são proativas no sentido de manterem relacionamentos com os sindicatos, terem uma gestão participativa, serem justas no reconhecimento da contribuição dos salários dos funcionários para com os resultados da empresa, enfim, vão além das condições de trabalho.

Para Rosa Fischer (2002, p. 23), a definição de *Stakeholder* é: “as pessoas que estão ligadas a uma organização ou apresentam interesse em uma organização e que são afetadas pelas decisões tomadas por aquela organização”.

Para maior clareza do conceito Karkotli (2006, p. 16) tem a seguinte

definição para *stakeholders* “são qualquer grupo ou indivíduo que é afetado ou que afeta o alcance dos objetivos das organizações”.

As ações das empresas afetam os ambientes internos e externos, ou seja, os seus grupos de interesse, por isso elas devem respeitar os direitos desses grupos numa reciprocidade de esforços para atingirem seus objetivos. Os *stakeholders* fazem parte do sucesso da organização, por estarem engajados por interesses mútuos. Essa observação é feita por Karkotli (2006, p. 15), “existe uma inter-relação entre os objetivos específicos dos diferentes *stakeholders* de uma organização. Desta forma, para que estes sejam atingidos será necessário que exista uma reciprocidade entre os interesses da empresa e dos *stakeholders*”.

Esta inter-relação entre os públicos de interesse e a organização passou a ser discutida a partir da década de 1990, quando se passou a identificar quem são os agentes que interagem com a organização. Karkotli (2006, p. 18), identifica nesta inter-relação o surgimento da teoria dos *stakeholders*:

A qual considera que deve haver uma mudança de perspectiva na estratégia das organizações, de forma que exista uma relação de responsabilidade da organização com o atendimento das necessidades de todos os grupos de interesse – *stakeholders* e não mais somente dos acionistas majoritários da mesma.

Para Karkotli (2006, p. 27), o quadro a seguir demonstra de forma sucinta que “o relacionamento dos vários parceiros, em termos das contribuições sociais que proporcionam para ao funcionamento da empresa e as contrapartidas que dela demandam no contexto dos dias atuais”. Neste contexto as organizações possuem total dependência de seus parceiros, das contribuições bilaterais e das demandas básicas provocadas por esta relação. Observando-se o quadro abaixo detalhamos os elementos que forma os *stakeholders*:

Quadro 1 – OS STAKEHOLDERS.

PARCEIROS	CONTRIBUIÇÕES	DEMANDAS BÁSICAS
• Acionistas	• Capital	• Lucros e dividendos • Preservação do patrimônio
• Empregados	• Mão-de-obra • Criatividade • Idéias • Tempo	• Remuneração justa • Condições adequadas de trabalho • Segurança, saúde e proteção • Reconhecimento, realização pessoal
• Fornecedores	• Mercadorias	• Respeito aos contratos • Negociação legal • Parceria
• Clientes	• Dinheiro	• Segurança e boa qualidade dos produtos e serviços • Preço acessível • Atendimentos de necessidades e desejos
• Concorrentes	• Competição; • Referencial de mercado	• Lealdade na concorrência • Propaganda honesta
• Governo	• Suporte institucional, • Jurídico e político	• Obediência às leis • Pagamentos dos tributos
• Grupos e Movimentos	• Aportes socioculturais diversos	• Proteção ambiental • Respeito aos direitos das minorias • Respeitos aos acordos salariais
• Comunidade	• Infra-estrutura	• Respeito ao interesse comunitário • Contribuição para a melhoria da qualidade de vida da comunidade • Conservação dos recursos naturais, etc.

Fonte: Adaptado de Karkotli (2006, p. 27).

Para Melo Neto (1999, p. 80),

Os fatores que têm impulsionado as empresas brasileiras na ampliação do conceito de responsabilidade social e, conseqüentemente, na mudança de patamar de suas ações sociais são os seguintes: enormes carências sociais do país, crescente grau de organização de nossa sociedade e especialmente do Terceiro Setor, a ação social dos concorrentes, a ação crescente dos meios de comunicação sobre as ações sociais das empresas e o crescimento das expectativas das comunidades e dos funcionários sobre o engajamento social empresarial.

Ou seja, a empresa socialmente responsável é aquela que se preocupa em manter uma relação equilibrada e consistente com o seu público de interesse.

2.6 PERFIL DO CONSUMIDOR

Os meios de comunicação, associados ao desenvolvimento tecnológico, revolucionaram a informação de um modo geral. A publicidade, as campanhas institucionais e de vendas aproximam as organizações e o seu público consumidor, por meio da transparência e da visibilidade de suas ações.

As pesquisas têm papel fundamental neste processo. As organizações buscam identificar as necessidades e desejos dos consumidores, satisfazendo-as com criatividade e inovação fixando as marcas de seus produtos e serviços.

Para Kotler (2004, p. 182),

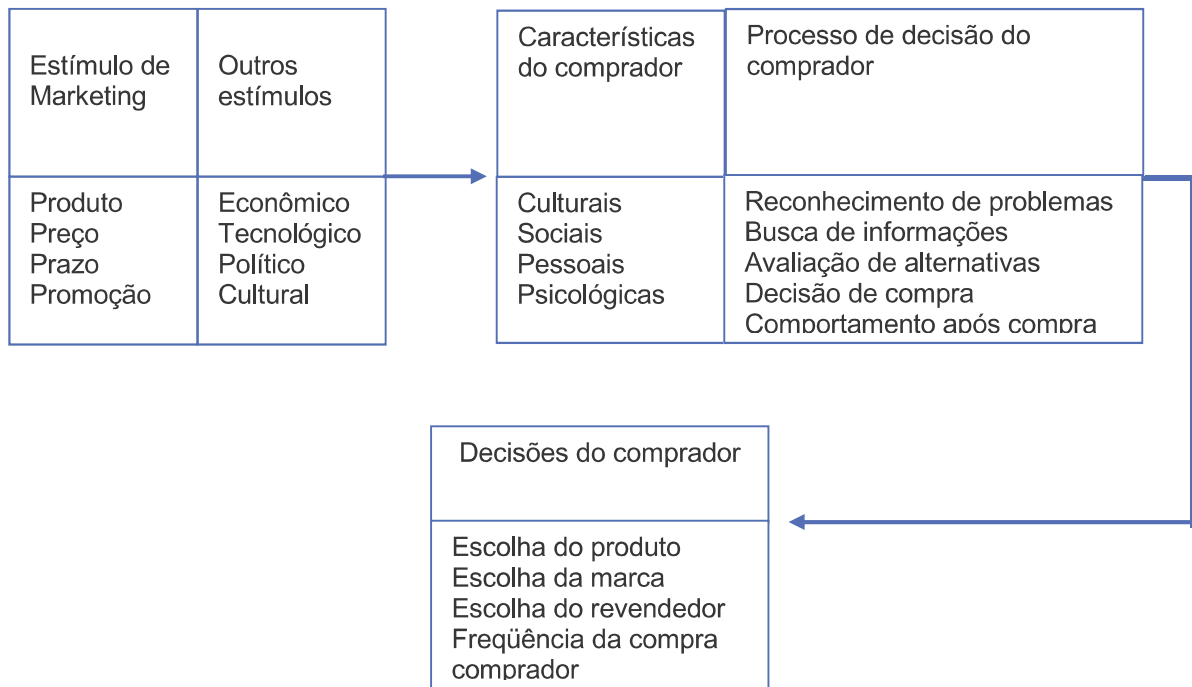
O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes-alvo, o comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Com a abertura dos mercados, no fenômeno da globalização e no avanço do desenvolvimento da tecnologia a comunicação em toda sua abrangência é fator predominante para a divulgação e propagação de valores das organizações. A transparência e a visibilidade das ações têm grande impacto, positivo ou negativo, perante seu público consumidor. Por exemplo, quando uma organização agride o meio ambiente poluindo um rio através de seus dejetos, a imagem dessa organização está associada a algo negativo e a sociedade percebe esse ato negativo ou quando uma organização tem várias ações sociais, seja de patrocínio, seja de parceria ou mesmo de voluntariado, cabe ao Departamento de Marketing dar visibilidade a essas ações, através de divulgação nos meios de comunicação, como forma de demonstrar que a organização contribui para o bem estar comum e, ao mesmo tempo, gera ao seu público consumidor credibilidade, agregando valor à sua marca.

Para Mattar (2004, p. 19), “os consumidores recompensam ou punem as corporações pela sua Responsabilidade Social. Recompensam comprando produtos e os recomendam aos seus conhecidos. Punem não comprando e não recomendando a empresa”. A exposição da organização, através dos meios de comunicação, proporciona aos consumidores avaliação constante das ações das organizações, desde uma propaganda enganosa até as práticas socialmente responsáveis.

Kotler (2004, p. 182), salienta que “o ponto de partida para compreender o comportamento do comprador é o modelo de estímulo e respostas”, conforme demonstra a figura abaixo:

Figura 1 – MODELO ESTÍMULO E RESPOSTAS



Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p. 183).

Na visão do consumidor o que significa uma empresa socialmente responsável? - aquela que entrega produtos e serviços com qualidade e segurança; - as que não utilizam em seu quadro de funcionários mão-de-obra infantil; - as que respeitam o código de defesa do consumidor; - as que contribuem para o desenvolvimento econômico e humano do indivíduo; - as que têm postura ética em suas relações com seus *stakeholders*.

Enfim, são esses os vários questionamentos que os gestores devem considerar na elaboração de suas estratégias sociais visando atender às necessidades e desejos dos consumidores.

Grau de exigência foi se ampliando à medida que surgiram várias formas de visibilidade da empresa, principalmente pelos meios de comunicação. (MATTAR, 2004, p. 22), salienta que:

No início bastava ter um produto, logo se seguiram outros atributos para o sucesso, iniciando com preço, mais tarde com a qualidade, seguindo-se de distribuição, marca, serviço de assistência técnica, atendimento ao consumidor e, mais recentemente, inovação contínua.

Porém, a agregação de valor aos produtos e serviços, efetivamente, também

acontece com a responsabilidade social empresarial. O consumidor ficou mais exigente em todos os sentidos, da exigência para a proteção ao meio ambiente, controle da poluição, direitos trabalhistas; enfim, ele está atento às ações das empresas neste sentido.

Na realidade, os consumidores tornaram-se verdadeiros fiscais das organizações. Eles estão atentos ao preço, à qualidade, segurança, durabilidade, composição, validade, às atitudes éticas, às ações prestadas pelas organizações na sociedade de uma forma geral; enfim, os consumidores baseados em suas necessidades buscam avaliar, colaborar ou punir as organizações que não praticam uma postura ética em seus negócios.

Na conclusão de Karkotli (2006, p. 45),

A responsabilidade social é uma nova estratégia para aumentar o lucro e potencializar o desenvolvimento das empresas. Essa tendência decorre da maior conscientização do consumidor e conseqüente procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania.

É crescente a preocupação das empresas neste sentido, pois é a sua marca que está em jogo. As organizações devem associar a marca a uma imagem com posturas éticas e de transparência, pois a marca é o patrimônio da organização. Ela deve ser cuidada, fortalecendo-se através das práticas de responsabilidade social.

Os consumidores avaliam a responsabilidade social das empresas também pelo tratamento que é dado aos funcionários, principalmente no setor varejista, pois os funcionários têm contato direto com os consumidores.

2.7 RESPONSABILIDADE SOCIAL NO VAREJO

Responsabilidade Social não é sinônimo de social responsável, uma vez que a primeira se define quando uma organização ou pessoa física entendê-la como o verbo “ser”, responsável em qualquer momento, atitude, decisão, ou seja, em primeiro lugar esta a pessoa física ou jurídica pensará em sua responsabilidade para com a sociedade num todo. Social responsável é o universo, pois a pessoa jurídica ou física fará algo para o social e como conseqüência poderá se considerar responsável, porém este ‘fazer’ poderá ser, para aquele momento, um projeto, uma doação e nunca mais, porém não podemos dizer que para aquele momento a pessoa não foi socialmente responsável. (KARKOTLI, 2006, p. 10).

O varejo inclui todas as atividades de venda de produtos e serviços

diretamente aos consumidores finais para uso pessoal e não-comercial. “Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial, cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo”. Essa é uma definição de varejo segundo Kotler (2000, p. 540).

As empresas varejistas desempenham importante papel na sociedade brasileira, pois promovem o desenvolvimento econômico e social do país. O varejo é representado por várias indústrias, dentre as quais destaca-se a indústria de shopping centers. Segundo dados da Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE (2006), “a indústria de shopping center brasileira é a décima maior do mundo em número de centros e compras, com 500 shoppings centers em atividade”.

A tecnologia da informação, a velocidade da comunicação e o aperfeiçoamento da logística são fatores que contribuíram para aumentar a importância do varejo na economia brasileira.

Segundo a PAC (2004),

As mudanças econômicas e a reestruturação do processo produtivo favoreceram o comércio varejista nos últimos anos. O segmento de hipermercados e supermercados recebeu investimentos estrangeiros e constatou-se aumento da concentração nessa atividade.

Os formatos de varejo são denominados nos shoppings centers de composto de mix. Atualmente os modernos centros de compras são formados por um variado mix de produtos e serviços. Excetuando aqueles específicos para determinado formato, por exemplo, um exclusivo de revenda de automóveis.

Um formato de varejo surge, desfruta de um período de crescimento acelerado, atinge a maturidade, então declina. Os antigos formatos de varejo levam muitos anos para atingirem a maturidade; para formatos mais recentes, esse processo é muito mais rápido. As lojas de Departamentos levaram 80 anos para atingirem a maturidade ao passo que as lojas de fábricas atingiram a maturidade em 10 anos (KOTLER, 2000, p. 540).

Kotler (2000, p. 541) descreve os principais formatos de varejo: “loja de especialidade, lojas de departamento, supermercado, loja de conveniência, lojas de descontos, super loja, show room de vendas por catálogos”. Todos esses formatos podem ser encontrados em único lugar, que são os Shoppings Centers, onde são concentrados vários tipos de bens e serviços. Os shoppings Centers são verdadeiros centros de compras, lazer e entretenimento, com conforto, segurança e comodidade.

A disputa pelo consumidor, cada vez, mais exigente e informado, que tem à

disposição uma oferta crescente de artigos, e que apresenta diferentes perfis e hábitos está gerando uma multiplicação de estratégias e certa convergência de formatos no varejo. (KOTLER, 2000, p. 541).

Padilha (2006, p. 54), afirma que:

O feiticismo consumista presente nos shoppings centers e na publicidade dos dias atuais originou-se nessa fase do desenvolvimento de capitalismo, em que se combinaram produções em massa por meio da indústria e crescimento do mercado urbano por meio das lojas de departamento e galerias.

O comércio se expandiu e surgiram as lojas de departamentos, onde os consumidores encontravam um ambiente agradável e repleto de mercadorias diversificadas, criando um status social para o consumo.

Além de modificar os hábitos de consumo, os shoppings contribuem para a economia local, regional e nacional, pois esse crescente processo de desenvolvimento e aperfeiçoamento tecnológico dos grandes centros de compras é também gerador de empregos, de impostos, de tecnologia, de serviços; enfim, os shoppings representam grande parcela de contribuição à sociedade.

Por possuir efetivamente grande importância econômica e social, os shoppings centers são representados pela ABRASCE – Associação Brasileira de Shoppings Centers e, segundo ela, representa cerca de 20% de todo o comércio varejista brasileiro, gerando emprego e renda.

2.8 A INDÚSTRIA DE SHOPPING CENTER E SUAS TENDÊNCIAS

Um dos principais papéis desempenhados pelo setor da economia brasileira tem sido o de constante gerador de postos de trabalho, hoje, a geração gira em torno de 500 mil empregos diretos.

Este crescimento, em menor escala, está presente também nas cidades menores, especialmente as do interior, que têm se apresentado como uma atraente opção para que a indústria continue a se expandir numa tendência de interiorização, com a implantação dos Entertainment Center – centros de lazer e entretenimento.

Neste cenário, a indústria de shopping center vem descobrindo seu papel social e vem se engajando em projetos que visam a construção de uma sociedade mais justa e equilibrada. O contato direto com o consumidor e com a comunidade local faz do varejista um potencial articulador de ações sociais.

A Responsabilidade Social engloba todos os setores: o governo, as empresas, as organizações não-governamentais (ONGS) e a sociedade inteira, representada pelos cidadãos. Contudo, é no setor empresarial que está fundamentada a possibilidade de mobilização para a mudança, em razão do poder econômico que as empresas concentram e da capacidade de estimular seus colaboradores a contribuírem com a melhoria da sociedade. (PARENTE, 2004, p. 5).

Atualmente é crescente a preocupação com as questões sociais e ambientais associadas às posturas éticas, principalmente no setor varejista.

As associações e os institutos visam identificar, promover e divulgar os eventos relacionados à Responsabilidade Social Empresarial no Brasil. Pode-se destacar como exemplos o IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, o GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas), o Ethos (Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social), o PNBE (Pensamento Nacional das Bases Empresariais), as federações industriais, comerciais, estaduais e nacionais.

Especificamente para os shoppings centers, a ABRASCE é a associação oficial e representativa do setor. Ela é responsável por identificar e divulgar as principais ações sociais desenvolvidas pelos shoppings centers brasileiros. Com o objetivo de estimular e desenvolver os projetos sociais, a ABRASCE criou o “Prêmio Comunitário Newton Rique” e o “Prêmio Excelência em Gestão”, entre outros.

O prêmio Comunitário Newton Rique, em sua 8ª edição, comprova que o setor está a cada dia voltando-se para as questões de Responsabilidade Social, conferindo excelência aos negócios e estendendo benefícios à sociedade.

Conforme a ABRASCE (2006):

Os projetos inscritos abrangem as áreas de Marketing, Administração e Operações, visando resolver problemas ou maximizar resultados. O prêmio é conferido ao shopping center em que o projeto atenda à comunidade e demonstre um trabalho voltado para o bem-estar e qualificação social.

O Prêmio Comunitário Newton Rique foi instituído em 1988, em homenagem a um dos pioneiros da indústria de shopping center e leva o nome do membro fundador da ABRASCE.

Para os administradores do Boulevard Campina Grande, esse fato é motivo de orgulho e satisfação, pois o visionário Newton Rique, além de ser natural de Campina Grande, é fundador do grupo Aliance, grupo do qual o Boulevard Shopping Campina Grande faz parte.

2.9 AS PRÁTICAS SOCIAIS DO BOULEVARD SHOPPING CAMPINA GRANDE

O Boulevard tem preocupação com o meio no qual está inserido. Ele gera 1,5 mil empregos diretos e 3 mil indiretos, patrocina a cultura e o lazer local e regional, proporciona desenvolvimento para a cidade e, além disso, possui algumas práticas para a sustentabilidade do meio ambiente, entre as quais estão:

- a) Re-uso da água de chuva - consiste num programa de armazenagem de águas de chuva em um depósito com capacidade de 125mil m³ de água, durante o período de inverno e sua utilização se dá para a limpeza e higienização dos sanitários do shopping e molhagem dos jardins;
- b) Coleta seletiva – consiste na instalação de coletores de material reciclável (papel, plásticos e alumínio), estrategicamente distribuídos no interior do shopping para que também a comunidade possa participar interagir com esse projeto;
- c) Reciclagem de papelão, plásticos e alumínio – este projeto consiste na separação de materiais como papelão, plásticos, vidros e alumínio como latinhas de refrigerantes e cerveja para reciclagem;
- d) Contratação de deficientes físicos - em seu quadro de funcionários o Boulevard agrega pessoas portadoras de deficiência física;
- e) Programa “Momento Junino” – Projeto em parceria com a TV Borborema (afiliada SBT) é um Evento Promocional que tem por objetivo divulgar a cultural local, proporcionar interação como a comunidade e o público consumidor do Shopping Boulevard. Todos os anos, o programa é transmitido nos meses de Maio, Junho e Julho, trazendo atrações musicais locais e regionais ao ritmo do som mais característico da terra: o forró;
- f) Em parceria com o IEL – Instituto Euvaldo Lodi – valoriza a capacitação de futuros talentos no mundo corporativo, através da inclusão profissional dos estudantes dos ensinos médio e superior.

2.10 HISTÓRICO RESUMIDO DA ORGANIZAÇÃO

A Aliance, Assessoria Comercial Ltda. é a administradora do Condomínio do Boulevard Shopping Campina Grande, localizado na Av. Severino Bezerra Cabral, 1050 – Catolé e inscrito na Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas sob o nº

03.557.009/0001-70. Sua forma jurídica é uma sociedade comercial. A área de atuação da Aliansce é Administração de Shoppings Centers no Brasil.

O Boulevard Shopping Campina Grande é um complexo de varejo, estrategicamente construído na Cidade de Campina Grande/PB, com espaços amplos e arquitetura moderna, possui 115 lojas dos mais variados segmentos, 9 lojas âncoras, praça de alimentação diversificada, centro de lazer com 5 salas de cinema, serviços como fraldário, bancos, faculdade e mais de 1.100 mil vagas de estacionamentos; enfim, um centro de compras, lazer e entretenimento. Possui 17.900 m² de área bruta locável, além de atender a um público de 390.000 consumidores por mês, formado pelas classes A, B e C.

O Boulevard Shopping Campina Grande faz parte do grupo Aliansce Assessoria Comercial, fundado em 1974 por pioneiros da Indústria de Shopping Center's no Brasil.

O Grupo possui 25 (vinte e cinco) shoppings nos principais estados como: Iguatemi Salvador (BA), Jequitibá Plaza (BA), Moinhos Shopping (RS), Floripa Shopping (SC), Shopping Grande Rio (RJ), Via Parque Shopping (RJ), Passeio Shopping (RJ), Santa Cruz Shopping (SP), Iguatemi Feira de Santana (BA), Aeroclub Plaza Show (BA), Bangu Shopping (RJ), Santana Parque Shopping (SP), Shopping Leblon (RJ) Boulevard Campina Grande (PB) e Shopping Taboão (SP), oferecendo novas perspectivas para o consumidor nas grandes e médias cidades.

O Boulevard Shopping Campina Grande tem demonstrado preocupação com o meio no qual está inserido, gerando 1,5 mil empregos diretos e 3 mil indiretos, proporcionando desenvolvimento para a cidade e, além disso, desenvolve algumas práticas que objetivam colaborar com os problemas sociais e ambientais como, por exemplo, um programa sustentável para o re-uso da água de chuva, programa de reciclagem e outras ações que contribuem para amenizar os efeitos da ação do homem na natureza, contribuindo para o bem comum.

É crescente a idéia de conscientização e sensibilização das práticas sociais empresariais, objetivando despertar interesses e posturas dos funcionários para a descoberta dos benefícios recíprocos, embasados no tripé: Ética, Cidadania e Responsabilidade Social.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA - OBJETO DE ESTUDO

3.1 IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

Shopping Boulevard Campina Grande

3.2 DENOMINAÇÃO SOCIAL

Condomínio do Boulevard Shopping Campina Grande

3.3 NOME FANTASIA

Boulevard Shopping Campina Grande

3.4 LOGOMARCA



3.5 ENDEREÇO

Av, Severino Bezerra Cabral, 1050 – Catolé.
58.410-185 – Campina Grande – PB.

3.6 CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA – CNPJ

03493009/0001-70

3.7 NÚMERO DE COLABORADORES

48 Funcionários;

4 METODOLOGIA

A metodologia para elaboração de trabalhos científicos serve de roteiro para a validação das hipóteses levantadas que, analisadas, servirão de sugestões à resolução dos problemas questionados.

O presente trabalho teve caráter descritivo, pois se constatou o fenômeno e sua relação com as variáveis; ou seja, buscou-se descobrir a associação da responsabilidade social no segmento comercial que é o varejo, especificamente em shoppings centers.

Os dados deste artigo foram obtidos através de relatórios, pesquisas sociais elaboradas pelo Instituto Ethos, anuários de shoppings centers, anuário estatístico com fontes do IBGE, IPEA, artigos, publicações específicas do setor de varejo e de responsabilidade social empresarial.

5 ANÁLISE DO AMBIENTE

O levantamento consistiu em bases bibliográficas voltadas à aplicação e ao desenvolvimento das práticas de Responsabilidade Social Empresarial.

A tendência mundial voltada para a preservação do meio ambiente e a qualidade de vida impulsiona as organizações a se adaptarem, buscando novas formas de gerir os negócios. A adoção de posturas éticas em suas atividades e a crescente preocupação com as questões sociais são fatores que indicam um crescente movimento de conscientização também aqui no Brasil.

5.1 POLÍTICAS EXPLÍCITAS PARA ADMISSÃO

A política de não-discriminação na contratação é um fator muito importante no ambiente organizacional do shopping. As contratações envolvem todo tipo de profissional, independente de raça, cor, religião. São consideradas as virtudes profissionais de cada candidato, incluindo também as pessoas portadoras de necessidades especiais, que são contratadas para funções em que a deficiência física não interfira no lado profissional daquele funcionário. O shopping busca atender às necessidades dos deficientes físicos, adequando acessos e banheiros a esses tipos de portadores. Na análise desse estrato, ficou evidente que o Iguatemi mantém políticas de não-discriminação, porém não as divulga. Tanto no ambiente interno quanto no externo as organizações devem estabelecer políticas de marketing e de comunicação, critério salientado por Karkotli, como fator importante para a disseminação das práticas sociais, e visibilidade da sua política interna.

5.2 CAMPANHAS DE CONTROLE

Muitas pessoas participam e têm conhecimento das campanhas de controle de consumo de água e energia elétrica. A começar pelo projeto de “re-uso” da água de chuva para utilização na limpeza dos sanitários e áreas comuns. O tipo de iluminação natural das praças e corredores do shopping que contribuem para a redução do consumo de energia elétrica.

O planejamento estratégico do Boulevard, voltado para a redução do consumo de energia elétrica, é composto de um tipo de teto à luz natural, ou seja,

durante o dia não é necessário ligar a iluminação interna. É um tipo de estratégia que visa a preocupação com o meio ambiente.

5.3 EDUCAÇÃO AMBIENTAL

A interação com a comunidade no projeto de reciclagem de papel, vidros e alumínio contribui para a não poluição do meio ambiente proporcionando um desenvolvimento sustentável. É uma prática socialmente responsável porque contribui para a não poluição do meio-ambiente, além de ser um hábito saudável que deve ser disseminado por toda a comunidade.

5.4 QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS

O conforto, o bem estar e a segurança são nitidamente perceptíveis nos corredores e praças do shopping. Ressaltando apenas o atendimento de alguns funcionários de lojas que, para alguns dos entrevistados, estão deixando a desejar, o que, segundo estes, talvez seja falta de treinamento. Kotler (2004) salienta que o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes-alvo. As pesquisas de opinião identificam o comportamento do consumidor e servem para as organizações direcionarem suas estratégias, visando o atendimento às necessidades e desejos dos clientes. Eles estão cada vez mais exigentes quanto ao nível de satisfação de produtos e serviços influenciados pelo conjunto de atributos.

5.5 CREDIBILIDADE E CONFIANÇA ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO

No comportamento dos segmentos estudados, o Boulevard cria uma imagem de confiança e credibilidade através de sua comunicação. A transparência e a visibilidade de suas ações proporcionam impacto positivo nos ambientes interno e externo. O Marketing é o setor responsável por essa visibilidade, através das ações de divulgação nos meios de comunicação.

Para Kotler (2004), a compreensão do comportamento do consumidor se dá pelo modelo de estímulo e resposta, ou seja, o marketing estimula através de veiculação de promoções e liquidações e os consumidores respondem com o aumento da frequência, conseqüentemente das compras, estimulados pela credibilidade da marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maximização dos lucros era fator determinante de sucesso das organizações e ponto chave para os acionistas. Hoje, ao desenvolverem práticas de Responsabilidade Social que visem além do lucro à preocupação com o meio ambiente e a valorização do seu público interno, essas organizações estão participando do desenvolvimento sustentável. Implantar políticas de responsabilidade social significa preocupar-se com o ambiente interno e o meio no qual a organização está inserida. A responsabilidade social deve começar pelo público interno, pois a relação com seu público interno contribuirá para o desenvolvimento do ambiente organizacional e, conseqüentemente, para o desenvolvimento da empresa como um todo. Todos estarão engajados em contribuir para o bem comum, valorizando e participando das ações e das posturas éticas implantadas neste ambiente. Os *stakeholders* têm papel fundamental nessa relação de interesses mútuos.

Implantar políticas de responsabilidade social significa tentar amenizar os problemas da sociedade e do ambiente como um todo. Significa devolver à natureza aquilo que tomamos emprestado para a geração do lucro.

O papel das empresas na sociedade mudou e continua mudando, pois a cada dia surgem novas práticas sociais que visam à contribuição e permanência na sociedade. Não se pode simplesmente pagar os impostos, elas precisam fazer algo mais, algo que possa gerar agregação de valor aos produtos e serviços. E é através das práticas de responsabilidade social que os consumidores estão selecionando os produtos e serviços. Os consumidores estão atentos às posturas éticas das organizações no que diz respeito, por exemplo, utilização de mão-de-obra infantil na fabricação de seus produtos. A relação do consumo está sendo modificada por essa estrutura, ou seja, se as organizações praticam efetivamente a responsabilidade social, os consumidores passarão a comprar seus produtos e serviços e irão indicar aos parentes e amigos.

No segmento de varejo, percebe-se a crescente preocupação do desenvolvimento da responsabilidade social empresarial. Principalmente dos shoppings brasileiros, que vêm participando desta nova tendência, seja como patrocinadores, seja como colaboradores, ou até mesmo na cessão de espaço para exposições de campanha educacionais voltadas para o meio ambiente, ou com

projetos que visem a valorização da cultura local, enfim, diversas formas de contribuição para o bem estar social.

Conclui-se que o Boulevard Shopping Campina Grande, ao longo desses anos, vêm contribuindo para o desenvolvimento da cidade, gerando emprego e renda, valorizando a cultura regional, mantendo integridade na relação com seu público consumidor e com a comunidade lojista, protegendo o meio ambiente, enfim, destacando-se entre os shoppings do grupo pelo seu potencial e pelo desenvolvimento de suas práticas sociais, ou seja, engajando-se neste novo modelo gerencial, levando em conta os compromissos éticos e de cidadania.

REFERÊNCIAS

ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers. **Revista de Shopping Center**, ano 28, nº 137, set./2006. <www.portaldoshopping.com.br> Acesso: 30 de jun. de 2012.

BATEMAN, Thomas S. **Administração: construindo vantagem competitiva**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1998.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

FISCHER, Rosa Maria. **O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor**. 1ªEd. São Paulo: Gente, 2002.

IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. Disponível em: <<http://www.ibase.org.br>> Acesso em: 30 de jun. de 2012.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **Pesquisa Anual do Comércio – PAC**, v. 16 2004. Disponível em: <<http://www.ibge.org.br>>. Acesso em: 01 jul. 2012.

INSTITUTO Ethos de Responsabilidade Social. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>> Acesso: 30 de jun. de 2012.

KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade social empresarial**. 2ªEd. Petrópolis: Vozes, 2006.

KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora da organização**. 1ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MATTAR, Hélio. O consumidor consciente. In: PARENTE, Juracy. **Responsabilidade social no varejo: conceitos, estratégias e casos no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2004.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

PADILHA, Valquíria. **Dialética do Lazer**. 1ª Ed. São Paulo: Cortez, 2006.

DECLARAÇÃO

Eu, Ana Clarissa Santos Beserra, CPF: 008.264.384-90 e RG: 1965406, expedido pela Secretaria de Segurança Pública do Estado da Paraíba, solteira, graduada no curso de Letras – Habilitação Língua Vernácula, pela Universidade Federal da Paraíba, declaro para os fins que se fizerem necessários que foi realizada a correção gramatical e ortográfica do trabalho de conclusão de curso do Sr. VALBER JUSTINO DE ANDRADE, intitulado RESPONSABILIDADE SOCIAL: EFEITO DA ATUAÇÃO SOCIAL NO VAREJO – CASO BOULEVARD SHOPPING CAMPINA GRANDE, apresentado ao curso de Bacharel em Administração - Curso Piloto – Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências legais, para obtenção do grau de Administrador.

João Pessoa, 19 de julho de 2012.

Ana Clarissa Santos Beserra

