

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA CLARA APARECIDA ALVES DE SOUZA

RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING  
ESTUDO DE CASO: SHOPPING BENFICA – PROJETO EDUQUE BEM

FORTALEZA

2010

ANA CLARA APARECIDA ALVES DE SOUZA

RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING  
ESTUDO DE CASO: SHOPPING BENFICA – PROJETO EDUQUE BEM

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof<sup>a</sup> Glícia Maria Pontes Bezerra.

FORTALEZA

2010

ANA CLARA APARECIDA ALVES DE SOUZA

RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING  
ESTUDO DE CASO: SHOPPING BENFICA – PROJETO EDUQUE BEM

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à banca examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Glícia Maria Pontes Bezerra (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará

---

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Membro)  
Universidade Federal do Ceará

---

Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho (Membro)  
Universidade Federal do Ceará

FORTALEZA

2010

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a Cleide Alves de Souza e a Jorge Alcântara Alves de Souza, pelo ser humano que me ensinaram a ser.

# AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida.

À minha mãe, minha sustentação.

Ao meu pai e irmão Jorge, homem da minha vida.

Aos amigos e familiares que acreditaram neste sonho.

À minha turma querida, pelos momentos inesquecíveis.

À Rafaela Almeida, pela amizade sempre sincera.

Às madrinhas, Prof<sup>a</sup> Vera Moraes e Prof<sup>a</sup> Angela Gutierrez.

Aos queridos: Prof<sup>a</sup> Liana Amaral, Prof<sup>a</sup> Iraci Moraes, Prof. Hugo Acosta, Prof. Riverson Rios, Prof<sup>a</sup> Gabriela Reinaldo, Andréa Melo, Frederico Pontes, Henrique Freitas e Cléber Aragão.

À Prof<sup>a</sup> Ana Carolina Moraes, pelos ensinamentos e pela amizade que ultrapassou os muros da Universidade.

À orientadora e amiga querida, Prof<sup>a</sup> Glícia Pontes, pelas oportunidades e por cada segundo de convivência.

Ao Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, por tudo que fez pela educação neste país.

# SUMÁRIO

RESUMO.....	08
LISTA DE FIGURAS / TABELAS .....	09
LISTA DE GRÁFICOS.....	10
1. INTRODUÇÃO.....	11
2. A TEMÁTICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL .....	13
2.1 Responsabilidade Social - definição e surgimento.....	13
2.1.1 O Terceiro Setor.....	19
2.1.2 A Responsabilidade Social no Brasil.....	20
2.2 A Ética Corporativa.....	23
2.3 Indicadores de Responsabilidade Social e o Balanço Social.....	25
3. A RESPONSABILIDADE SOCIAL E O MARKETING.....	30
3.1 O Marketing.....	30
3.1.1 Marketing e Responsabilidade Social no Varejo.....	39
3.1.2 Marketing Social.....	42
3.2 Relação da Responsabilidade Social com o Marketing.....	46
3.3 O Marketing no Shopping Benfica.....	50
4. RESPONSABILIDADE SOCIAL EM UM ESTABELECIMENTO DE VAREJO.....	53
4.1 A Responsabilidade Social/Cultural no Shopping Benfica e seus Projetos.....	53
4.2 O caso Projeto Eduque Bem.....	57
4.3 A relação entre responsabilidade social e marketing no Projeto.....	60
5. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	64
5.1 Tipo de pesquisa e método utilizado.....	64
5.2 Coleta e análise das informações.....	65
6. RESULTADOS DA PESQUISA.....	68
6.1 Gráficos e análise.....	68

7. CONCLUSÃO.....	74
REFERÊNCIAS.....	76
APÊNDICE 01: Blocos de perguntas selecionadas para possível entrevista junto à Gerência de Responsabilidade Social e Marketing do Shopping Benfica.....	79
ANEXO 01: Prêmios recebidos pelo Shopping Benfica.....	80
ANEXO 02: Entrevista: Professora Domízia Almeida .....	85
ANEXO 03: Entrevistas: Beneficiados pelo Projeto Eduque Bem Artes.....	89
ANEXO 04: Lista dos beneficiados pelo Projeto Eduque Bem.....	99
ANEXO 05: Balanço Social Geral do Shopping Benfica - Novembro de 2010.....	104
ANEXO 06: Cópia do primeiro ofício entregue ao Shopping Benfica.....	108
ANEXO 07: Cópia do segundo ofício entregue ao Shopping Benfica.....	109
ANEXO 08: Panfletos de divulgação do Projeto fornecidos pelo Shopping.....	110
ANEXO 09: Peças de campanhas realizadas pelo Shopping Benfica.....	111
ANEXO 10: Divulgação de Responsabilidade Social no site do empreendimento.....	114
ANEXO 11: Arquivos do Projeto - Conservatório de Música Alberto Nepomuceno...115	
ANEXO 12: Apresentação dos jovens no Shopping Benfica.....	118
ANEXO 13: Matérias em jornal impresso publicadas entre 2008 e 2009.....	119

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar a utilização da responsabilidade social como estratégia de marketing no Shopping Benfica, empreendimento cearense, localizado na capital Fortaleza. Como estudo de caso específico foi escolhido um dos projetos sociais desenvolvidos pelo estabelecimento. As etapas do trabalho são: pesquisa bibliográfica relacionada à responsabilidade social empresarial, marketing e varejo, por meio de livros, artigos, fontes eletrônicas, matérias em jornal impresso, estudo de caso com reunião de material relacionado ao Projeto Eduque Bem (Artes) e entrevista com os envolvidos no processo. Como resultado percebe-se que a relevância da iniciativa do Shopping não pode ser desconsiderada, mas que ainda há falhas no processo. Constatou-se que a iniciativa social do estabelecimento, em relação ao projeto estudado, é praticada de forma superficial, apenas como estratégia de marketing que gera valor agregado à sua marca. Com os resultados alcançados, o trabalho contribui com a discussão sobre a maneira como práticas sociais são associadas a interesses de mercado.

Palavras chave: Responsabilidade Social; Marketing; Shopping Benfica;

## **LISTA DE FIGURAS / TABELAS**

FIGURA 1: Classificação Abrasce por Tipo de Empreendimento.....	39
TABELA 1: Balanço Social – Projeto Eduque Bem.....	59

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Como conheceu o Projeto?.....	69
GRÁFICO 2: Pontos positivos do Projeto.....	69
GRÁFICO 3: Ponto(s) negativo(s) do Projeto .....	70
GRÁFICO 4: Visão a respeito do Shopping.....	71
GRÁFICO 5: Importância da bolsa.....	71
GRÁFICO 6: Participou de ação de divulgação?.....	72
GRÁFICO 7: Onde se apresentaram.....	72

# 1 INTRODUÇÃO

Buscando atender a questionamentos cada vez mais intensos em relação às suas práticas, as empresas procuram maneiras de comunicar à sociedade suas responsabilidades sociais com iniciativas que objetivam atender a necessidades e, principalmente, agregar valor a suas marcas.

Para alcançar destaque no mercado cada vez mais competitivo e globalizado a relação com questões sociais aparece como terreno oportuno na busca por um diferencial de mercado.

A prática da responsabilidade social demanda um comprometimento intenso em relação a todos os envolvidos com a empresa, seus *stakeholders*. É isso que a diferencia de ações pontuais, pois é orientada a uma mudança de cultura organizacional.

Cada vez mais as corporações são impelidas a não só agir correta e eticamente, mas também a mensurar a extensão de suas ações empresariais e divulgá-las para conhecimento das partes interessadas que gravitam em seu entorno. Assim, as empresas que desempenham sua função social de forma correta e divulgam transparentemente as ações empreendidas têm maior propensão a se tornar respeitadas e admiradas pelo diversos *stakeholders*, elevando, conseqüentemente, o valor de seu capital reputacional. (DAHER, 2006, p. 24)

O tema deste trabalho é a utilização da responsabilidade social como estratégia de marketing tendo como estudo de caso o Projeto Eduque Bem (Artes), gerenciado pelo Shopping Benfica. Diversos programas sociais dedicam-se à educação provavelmente devido às grandes carências ainda apresentadas no Brasil. “o Shopping Benfica busca essa melhoria ajudando a população a reverter sua difícil realidade, e a educação é sempre o primeiro passo<sup>1</sup>”.

Assim, o objetivo foi analisar a relação entre responsabilidade social e estratégia de marketing no Shopping Benfica, com foco no Projeto Eduque Bem (Artes).

No sentido de facilitar a compreensão da proposta deste trabalho, sua divisão foi feita em sete capítulos, obedecendo à seguinte ordem:

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.shoppingbenfica.com.br/02responsabilidadesocial.htm> Acesso em: 17/10/10

De início, no primeiro e segundo capítulos, discute-se a temática da responsabilidade social: Definição, Surgimento, Terceiro Setor, Cenário brasileiro, Ética Corporativa, Indicadores de responsabilidade social e o Balanço Social;

O terceiro capítulo é dedicado à discussão sobre Responsabilidade Social e Marketing, abordando suas especificidades e relações; No quarto capítulo discute-se a Responsabilidade Social em um estabelecimento de varejo, adentrando à discussão específica sobre o Shopping Benfica e seu projeto analisado; O quinto e o sexto capítulos apresentam a metodologia da pesquisa e seus resultados, respectivamente.

No que diz respeito à relevância, esta se dá pela análise crítica do processo de apropriação das necessidades sociais para fins mercadológicos, sem deixar que se perca o reconhecimento dos benefícios que as iniciativas privadas podem gerar à comunidade. Muitos trabalhos já foram desenvolvidos nesse sentido, entretanto a análise do caso escolhido é inédita.

## 2. A TEMÁTICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

É fundamental conhecermos a história das primeiras movimentações ligadas à Responsabilidade Social, entender seu desenvolvimento e sua importância no contexto atual.

### 2.1 Responsabilidade Social - definição e surgimento:

Conceituar a Responsabilidade Social é ainda uma missão complicada, já que o termo sofreu alterações ao longo do tempo e tendo em vista que o mesmo se aplica de acordo com a cultura de cada organização e da sociedade em que está inserida. É um conceito ainda em construção, embora não seja um tema novo.

De acordo com Reis e Medeiros (2007, p. 08 e 09), autores de diferentes áreas como Ciências Sociais, Economia, Administração e Marketing oferecem definições para responsabilidade social com interpretações distintas e particulares. Neste trabalho adotaremos definições ligadas à área da Administração e do Marketing.

Em uma definição atual, que beneficia a idéia geral a respeito do que caracteriza a Responsabilidade Social Empresarial, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social<sup>2</sup>, em sua página na internet a apresenta como sendo:

A forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (ETHOS, 2010)

A partir dessa definição, pode-se perceber que a responsabilidade social é algo amplo, que demanda bastante atenção aos diversos fatores com os quais se relaciona.

---

<sup>2</sup> O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização sem fins lucrativos, caracterizada como Oscip (organização da sociedade civil de interesse público). Com a missão de “mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável. Disponível em: [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br) - Acesso em: 11 de out. 2010

Segundo Karkotli e Aragão (2008, p. 45), “A responsabilidade social corporativa, em sentido estrito, deve ser entendida como a obrigação que tem a organização de responder por ações próprias ou de quem a ela esteja ligada”.

De acordo com Daher (2006, p.23):

É importante frisar que não existe conceito fechado sobre o que vem a ser responsabilidade social corporativa (RCS) ou seus sinônimos responsabilidade social da empresa, responsabilidade social empresarial e responsabilidade social nos negócios, tampoco concordância no que se refere ao emprego dessa idéia.

Entretanto, mesmo pontuando essa ausência de consenso, o autor afirma que:

A responsabilidade social corporativa remete, na prática, à constituição de uma cidadania organizacional no ambiente interno da empresa (trabalhadores, gestores, e proprietários) e à implementação de direitos sociais no ambiente externo (clientes, fornecedores, prestadores de serviços, credores, autoridades governamentais, entidades classistas, clube de serviços, etc.). (Idem, p.24)

A primeira definição trata a responsabilidade social como uma forma diferente de gestão, enquanto a segunda a define como uma obrigação da corporação e a terceira a associa a uma cidadania empresarial. Entretanto, na essência, todas as definições apontam a responsabilidade social empresarial como algo que exige dedicação e comprometimento com públicos internos e externos.

Por oferecer o conceito mais detalhado dentre os citados e devido ao fato de ser uma organização frequentemente mencionada em trabalhos que discutem a prática da responsabilidade social, utilizaremos como referencial neste trabalho a definição oferecida pelo Instituto Ethos.

Vale ressaltar que, para se chegar a tais definições, há muito já se vem discutindo o que de fato significa assumir uma posição socialmente responsável. Desde a Revolução Industrial (Karkotli; Aragão, 2008), quando começou a se questionar o comportamento das organizações junto aos os diferentes públicos com quem mantinham relacionamento, muito já se foi discutido a respeito do tema. De início, a visão dessa

responsabilidade atinha-se apenas às “obrigações” com os envolvidos no ambiente interno às empresas, especialmente às condições de trabalho dos funcionários.

De acordo com Karkotli; Aragão (2008), ao longo do tempo, o Estado passou a ser questionado a respeito do comportamento das empresas. Alguns acontecimentos marcaram esse processo: a Depressão de 1929 nos Estados Unidos pondo em evidência a vulnerabilidade das empresas; o pós Segunda Guerra Mundial com a política do Estado de Bem-Estar Social na tentativa de pôr o Estado como detentor das decisões sociais, políticas e econômicas; a crescente Globalização e as inovações tecnológicas por ela trazidas e o posterior enfraquecimento da atividade reguladora estatal, características do neoliberalismo. A evolução do capitalismo acabou por forçar novas posturas dos agentes que interagem na sociedade em geral.

A idéia de que o fim das organizações é sempre gerar a maximização dos lucros foi sendo questionada, especialmente a partir das práticas da ideologia neoliberal, que estabelece absoluta liberdade de mercado sob a mínima intervenção estatal e acabou por gerar sérios problemas como desigualdade social, degradação ambiental, corrupção, dentre outros. Alguns autores de linhagem liberal, como Milton Friedman, afirmam que o simples fato de a organização existir e gerar lucro já faz dela um agente promotor de responsabilidade social. (Tenório, 2006)

Numa outra perspectiva, Govatto (2007, p. 30), destaca que o economista Peter Drucker, em seus estudos, defende que para que uma empresa chegue ao sucesso é necessário que ela tenha responsabilidade social. Drucker adota um pensamento contrário ao de Friedman, como pode ser observado em *Management: tasks, responsibilities, practices* (DRUCKER, 1974, p. 271) no qual o autor afirma que “*Responsibility for social impacts is a management responsibility - not because it is a social responsibility, but because it is a business responsibility*”.<sup>3</sup>

Ainda segundo Govatto (2007, p. 42), já em 1916, Henry Ford adotando uma postura contrária ao pensamento fundamentalista, aumentou os salários de seus

---

<sup>3</sup> Responsabilidade pelos impactos sociais é uma responsabilidade de gestão, não porque é uma responsabilidade social, mas porque é uma responsabilidade das empresas.

funcionários utilizando parte dos dividendos da empresa contrariando assim, seus acionistas. Devido ao seu comportamento inovador em relação ao papel social das empresas, Ford é considerado um dos pioneiros da responsabilidade social corporativa.

Nos últimos tempos, a sociedade tem demonstrado esperar das empresas um retorno e um comprometimento maiores. As corporações estão sendo cobradas a devolverem de alguma maneira o que retiram da sociedade em benefício próprio.

Segundo Lima; Aligleri; Borinelli e Ashley (2005, p.68) a responsabilidade social é uma das iniciativas dirigidas para o estabelecimento de “um novo espírito capitalista” e que “surge como uma forma contemporânea de conter um ímpeto desmedido pelo lucro individual socialmente autodestrutivo”.

Responsabilidade Social exige forte compromisso com *stakeholders* que, conforme Parente *et al.* (2006, p.16), são os públicos que possuem algum vínculo com a organização. Dentre estes estão fornecedores, funcionários, consumidores e comunidade.

Trabalhar a dinâmica social não é o mesmo que definir qual é a melhor estratégia para aumentar as vendas em determinado espaço de tempo, por exemplo. O raciocínio deve ser bem claro, uma vez que a responsabilidade social é uma prática que atesta o comprometimento da empresa com seus públicos (*stakeholders*) e com a sociedade, ultrapassando a idéia de que ela só existe em função de seu caráter econômico. (LIMA; ALIGLERI; BORINELLI e ASHLEY, 2005, p. 69-70)

Embora sutilmente forçada por legislações e pressões por parte da sociedade, é relevante que as empresas busquem formas socialmente conscientes de se posicionar diante do mercado global e mesmo as ações pontuais, geram certo benefício à sociedade.

Raramente observa-se uma postura crítica da sociedade no sentido de questionar a real intenção das empresas ao considerar as necessidades sociais como um fator importante em seu plano de negócios. Tal comportamento parece gerar certo “deslumbramento” por parte dos beneficiados quanto às ações sociais que essas

empresas passam a realizar, independente do grau de contribuição dada à sociedade em contrapartida ao que dela é retirado.

A deficiência do Estado em responder às necessidades sociais parece impulsionar a corrida das corporações para expor suas “preocupações” com o social, ocupando uma postura que simula a adoção dos filhos abandonados pela “pátria mãe”, o que reflete uma substituição de papéis. Responsabilidade social é um dever primeiro do Estado, obviamente aliado a suportes que possam ser dados pelas empresas e pelo Terceiro Setor, esse último será abordado mais à frente.

Citando o Shopping Iguatemi São Carlos, localizado no estado de São Paulo, Valkíria Padilha (2006, p.78) destaca que esse estabelecimento propagou que:

Promove e sedia eventos envolvendo artes, cultura, negócios, esportes, tecnologias, entre outros. Tudo isso é feito com o objetivo de proporcionar o máximo em lazer e entretenimento para você. Além disso, o shopping busca sempre desempenhar o seu papel dentro da comunidade, desenvolvendo, em conjunto com os seus clientes e consumidores, campanhas sociais que vêm atingindo grandes resultados.

Refletindo a esse respeito, a autora argumenta (Idem):

Que “papel dentro da comunidade” seria esse? O Shopping Center Iguatemi assume pra si a responsabilidade de preencher as lacunas sociais deixadas pelos governos, mas consegue converter as carências em benefícios para sua empresa ao mesmo tempo que propaga o discurso de que atua de forma “politicamente correta” por colaborar para o aumento da qualidade de vida das pessoas. Com isso, reserva direitos sociais – como o acesso a lazer, cultura, arte, tecnologia, etc. - que deveriam ser para todos, a uma parcela da população que frequenta shopping center. Realiza a conversão do ser social para o consumidor e a apropriação do bem público pelo bem privado.

No meio empresarial parece não existir um idéia clara sobre as diferenças existentes entre ação social e responsabilidade social. Qualquer contribuição social discricionária é apresentada como a responsabilidade social da empresa no todo. Entretanto, um fato ou ação isolada não atinge a dimensão que uma real estrutura corporativa socialmente responsável demanda. A própria sociedade, por desconhecer a postura e estrutura que uma empresa que se diz socialmente responsável deve adotar,

acaba por confundir esses conceitos e se convence com as promessas encobertas por ações meramente pontuais em prol do social.

Ações sociais dizem respeito a contribuições de cunho filantrópico ou assistencialista, onde não há um compromisso de permanência e onde a empresa oferece aquilo que considera conveniente como forma de ajuda. A Responsabilidade Social, no entanto, diz respeito a um complexo sistema implantado dentro do plano de negócios da corporação e que passa a fazer parte de sua gestão como um fator importante a ser considerado em todas as etapas da sua produção. (Tenório, 2006)

Para a implementação de medidas consistentes de responsabilidade social, as corporações buscam conhecer as necessidades dos públicos com ela envolvidos, para, a partir disso, planejar e aplicar soluções sociais, ambientais e éticas adequadas às demandas de cada grupo.

O apoio a uma comunidade é algo que gera grande visibilidade para a empresa que o faz, devido a isso, muitas corporações adotam apenas essa atitude e a partir disso já se autodenominam como socialmente responsáveis, como se apenas essa ação fosse suficiente para caracterizá-las como tal. Responsabilidade Social é um conceito amplo, diferente de Filantropia “caracterizada como uma ação social de natureza assistencialista, caridosa e predominantemente temporária” (Tenório, p. 28, 2006).

As corporações sabem que ser responsável socialmente tornou-se um diferencial competitivo de mercado. De acordo com Tenório (2006, p.33), vários elementos fazem com que uma empresa adote um comportamento socialmente responsável. Podendo ser por pressões externas, como legislações e reivindicações sociais, pela forma instrumental, dizendo respeito à obtenção de algum benefício econômico ou de reconhecimento da marca por parte dos consumidores e ainda por questões de princípios, quando a corporação entende a importância de se ter uma orientação social incorporada à sua forma de gestão.

Hoje, graças à internet, as empresas que não se comportam eticamente correm maior risco de ser expostas. Antigamente, um cliente decepcionado podia falar mal de um fabricante ou comerciante para 12 amigos; hoje ele

pode alcançar milhares de pessoas pela internet. (KOTLER; KELLER, 2006, P. 712).

Assim, a internet é um bom exemplo de espaço onde as informações são facilmente disseminadas, sendo elas positivas ou negativas, o que contribui para um melhor acompanhamento de posturas empresariais.

### **2.1.1 O Terceiro Setor**

Dissertar sobre responsabilidade social exige necessariamente que seja apresentada a idéia de Terceiro Setor, já que muitas empresas como forma de mostrarem-se socialmente responsáveis criam fundações, ou institutos que atuam como uma gerência extra, mas no sentido de promover a empresa fundadora como “madrinha”, outras corporações buscam uma instituição já estabelecida para fornecer apoio com recursos que possam ser úteis ao público beneficiado.

A terminologia “terceiro setor” é empregada para diferenciar as organizações da área privada e pública, designadas “segundo e primeiro setores”. (SINA e SOUZA, 1999, p. 41)

Segundo Sina e Souza (1999, p. 41 – 44), o Terceiro Setor surgiu como resposta às necessidades sociais em que o Estado apresentava-se indiferente ou mesmo ausente. Ações com caráter de “caridade” e “filantropia” são verificadas desde os primórdios e em termos históricos estão intimamente ligadas às organizações religiosas.

Ainda de acordo com Sina; Souza (1999), esse setor da sociedade é composto por uma diversidade de organizações sem fins lucrativos, ligadas a aspectos sociais e geradoras de bens e serviços públicos. Abriga Organizações Não Governamentais (ONGs), entidades beneficentes, sindicatos, associações profissionais, Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs), dentre outras organizações voluntárias. Apresenta características do primeiro setor (Estado) e do segundo setor (Mercado), oscila entre o público e o privado, características que o definem como tal. Possui finalidades como as do primeiro e metodologia como a do segundo. As organizações do terceiro setor são estruturadas, privadas, não distribuidoras de lucro, autônomas e voluntárias.

Mesmo sem perceber, as pessoas estão diariamente em contato com as instituições ou organizações do terceiro setor, seja através da associação de amigos de bairro, seja através da participação em algum evento cultural ou de uma reunião sindical. (SINA; SOUZA, 1999, p. 46)

A partir do século XX (Sina; Souza, 1999), foram surgindo outras manifestações de organizações com caráter relacionado ao terceiro setor que englobam instituições das mais antigas como as já mencionadas, ligadas à igreja católica, até as mais recentes como as organizações não governamentais (ONGs) surgidas nos anos 1980.

### **2.1.1 A Responsabilidade Social no Brasil**

Segundo Reis e Medeiros (2007, p. 57) no Brasil, embora a ampliação da industrialização tenha ocorrido na década de 1950, as primeiras discussões sobre responsabilidade social surgiram em meados da década de 1970, por meio da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) Brasil, que tinha como objetivo inicial discutir questões relacionadas ao Balanço Social. A partir da década de 1990 a responsabilidade social obteve um impulso maior através de mobilizações feitas por organizações não governamentais, institutos de pesquisas e empresas sensibilizadas com a causa.

É possível observar como constatação dessa evolução, que muitas empresas buscam alcançar certificados de padrão de qualidade como as normas (NBR) ISO (*International Organization for Standardization*) como forma de apresentar-se para a sociedade como responsáveis. Bem como o crescente número de premiações oferecidas a empresas que se destacam por suas ações sociais. (Karkotli; Aragão, 2008)

As desigualdades sociais com as quais a sociedade brasileira convive, povoada por profundas carências, levam a população a nutrir esperanças quanto aos benefícios que posturas empresariais socialmente responsáveis possam gerar, já que o Estado apresenta-se na grande maioria dos casos como deficiente, oferecendo apenas programas pontuais, mas que não possuem força para transformar de fato a realidade.

A integração de cidadãos excluídos e o cuidado em atender às suas necessidades básicas apresentam-se como os maiores desafios da sociedade brasileira. O Estado, apesar de suas obrigações com o bem estar social, revela-se ineficiente para solucionar todos os problemas, sendo assim, as empresas ocupam um papel fundamental na contribuição para que sejam realizadas mudanças sociais realmente sólidas.

De acordo com Passador (2002, p. 01) por diversas vezes, ao longo de sua história, o Brasil perdeu a oportunidade de proporcionar ao povo e ao país um desenvolvimento integral. Isso gerou o problema dos grandes contrastes brasileiros. Embora com certo avanço e estabilidade na economia, o “Brasil social” ainda continua distante da evolução desejada.

Segundo Srour, uma característica marcante é a hibridez cultural brasileira, que faz com que nossas empresas convivam, por um lado, com os princípios éticos racionais capitalistas derivados de uma padrão internacional que define parâmetros de profissionalismo e imparcialidade, credibilidade e transparência como essenciais para a condução dos negócios e, por outro, com uma moral do oportunismo, um discurso não oficial, mas oficioso, segundo o qual seria desejável e até legítimo que cada indivíduo procurasse assegurar seus interesses em detrimento das leis e dos interesses dos colegas, dos outros funcionários e da própria empresa, numa versão empresarial da conhecida “lei de Gérson”, segundo a qual deve-se tentar “levar vantagem em tudo. (*apud* VELOSO, 2005, p. 13)

Grupos de pesquisa do meio acadêmico que têm a responsabilidade social entre seus objetos de estudo estão cadastrados no diretório de Grupos de Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). São instituições públicas e privadas de ensino superior que contribuem dessa forma para a propagação das idéias e discussões a respeito do tema.

Devido às crescentes discussões a respeito do papel social que as empresas devem ter, parece estar surgindo uma mentalidade empresarial que vislumbra novos e importantes horizontes que combinam os interesses corporativos, a cidadania, o cuidado com o meio ambiente e a ética, com isso suas formas de comunicação também podem sofrer mudanças.

De acordo com Maria Eduarda da Mota Rocha (2010, p.195), as consequências negativas trazidas pelo modelo neoliberal (ausência de intervenção do Estado na economia) induziram a publicidade a buscar/oferecer um novo apelo, com um discurso que comunicasse a promessa de um maior cuidado com o bem estar social. “Ações de responsabilidade social muito variadas passaram a fazer parte das estratégias de marketing das empresas”.

Sob a vigência do modelo neoliberal, o capital foi liberado de restrições de ordem legal, política e geopolítica, o que lhe permitiu submeter o Estado e as classes sociais sem riqueza a seu próprio movimento. É justamente essa vitória incontestada nos planos político e econômico que faz com que, plano ideológico, a sua legitimidade não deixe de ser problemática, a julgar pela análise da publicidade brasileira. A retórica da “responsabilidade social” tenta fazer face ao descontentamento com um mundo cujos traços mais marcados são resultado da ação dos grandes grupos econômicos (ROCHA, 2010, p. 192)

Atualmente, já é possível observar que novas ideias estão sendo geradas e estão substituindo velhos padrões de comportamento prejudiciais ao desenvolvimento sustentável da sociedade. Segundo Veloso (2005, p. 14) as relações nos ambientes internos de trabalho começam a apresentar mudanças em relação à hierarquia estabelecida, à autonomia para os menos privilegiados e à oportunidade de evolução para profissionais ainda jovens.

Como já mencionado em momento anterior, é ideal que a responsabilidade social seja aplicada de acordo com a sociedade e a cultura em que a empresa está inserida.

Definir responsabilidade social sem considerar as diferenças sociais dos países é acreditar na possibilidade de estabelecer um pensamento corporativo mundial. Ao contrário do que se vê nos processos produtivos e parcialmente nos processos comunicacionais, num mundo em plena globalização, a responsabilidade social tem sido estudada e aplicada aos negócios considerando as particularidades de cada sociedade. (GOVATTO, 2007, p. 29)

Assim, não é oportuno querer seguir padrões de empresas atuantes em outros países acreditando que os resultados obtidos neles possam ser iguais quando importados para realidades diferentes como no caso de modelos norte americanos sendo aplicados

no Brasil, mas isso não significa que os modelos aplicados em realidades diferentes não possam ser utilizados para se aprender com eles.

Ações de cunho social por si só, inseridas em empresas, quando não comunicadas ao seu público de alguma maneira, não geram o retorno esperado quanto à diferenciação no mercado, pois o grande interesse é comunicar a “preocupação” e ser “recompensada” por isso.

Um elemento fundamental, a ser observado nas empresas, para aplicação de qualquer modelo de responsabilidade social diz respeito à sua postura ética. O tópico seguinte destina-se a discutir o que caracteriza essa postura.

## **2.2 A Ética Corporativa:**

Em um conceito geral a respeito de o que é a Ética, Adolfo Sánchez Vásquez a define como:

A teoria ou ciência do comportamento moral dos homens. Ou seja, é ciência de uma forma específica de comportamento humano (...) a ética é a ciência da moral, isto é, de uma esfera do comportamento humano (...) toda moral supõe determinados princípios, normas ou regras de comportamento (...). (VÁSQUEZ, 1993, p. 12).

Quando se trata de responsabilidade social é preciso perceber que as organizações além das tradicionais legislações as quais devem seguir, precisam atentar para as responsabilidades no nível ético, moral e social.

Responsabilidades éticas correspondem a atividades, práticas, políticas e comportamentos esperados (no sentido positivo) ou proibidos (no sentido negativo) por membros da sociedade, apesar de não codificados em leis. Elas envolvem uma série de normas, padrões ou expectativas de comportamento para atender àquilo que os diversos públicos (*stakeholders*) com as quais a empresa se relaciona consideram legítimo, correto, justo ou de acordo com seus direitos morais ou expectativas. (VELOSO, 2005, p. 05)

As manifestações globais estimulam a adoção de padrões éticos e morais mais fortes, com benefícios tanto para as corporações no que diz respeito à competitividade no mercado, quanto para o público em geral que deseja enxergar esses valores nas

empresas como forma de ter uma maior segurança em relação ao que está sendo produzido e consumido. Apesar de os valores morais e éticos serem fundamentais desde sempre para a construção das empresas, eles têm se tornado cada dia mais indispensáveis, sendo cobrados e forçando às empresas a se auto-analisarem constantemente, para manterem-se bem no mercado.

A responsabilidade social corporativa é a característica que melhor define esse novo *ethos*. Em resumo, está se tornando hegemônica a visão de que os negócios devem ser feitos de forma ética, obedecendo a rigorosos valores morais, de acordo com comportamentos cada vez mais universalmente aceitos como apropriados. (VELOSO, 2005, p. 07)

As posturas éticas das organizações também devem estar presentes em suas ações de comunicação, as particularidades dos consumidores/clientes precisam ser respeitadas, as informações devem ser oferecidas, mas de maneira que possibilite a livre escolha por parte do público receptor.

As discussões sobre os aspectos éticos da propaganda comercial e marketing são intrínsecas a esses campos e interessam a toda sociedade, pois as estratégias de comunicação persuasiva, vendas e exploração de mercado são invasivas, interferindo nas decisões de compra, consumo e qualidade de vida de pessoas e coletividade. Tais estratégias, no esforço de beneficiar a empresa, também devem ter consonâncias com os valores sociais, exigindo, assim, obediência a determinados postulados éticos e padrões morais específicos e gerais (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 398)

A cultura, no sentido da responsabilidade social das empresas, diz respeito às definições antropológicas que a apresentam como “um sistema específico de valores e visões de mundo em cujo contexto se dão as ações e práticas de determinada sociedade” (VELOSO, 2005, p. 09). Dessa forma esses valores acabam por ilustrar a realidade tal como é entendida pelo ser humano, conferindo sentido às relações, práticas e modos de vida em geral. A cultura não é ausente a nenhum indivíduo, empresa ou país.

Assim, é fundamental que as corporações reconheçam que, mesmo havendo uma cultura interna a elas, já existe uma cultura estabelecida no ambiente que escolheram para implantar seus negócios e ambas devem ser ajustadas às necessidades da empresa e da sociedade.

### **2.3 Indicadores de Responsabilidade Social e o Balanço Social**

É fundamental que além de ser beneficiada por ações de responsabilidade social a sociedade e os outros grupos de interesse envolvidos com as corporações possam ter acesso a documentos que registrem como é feita toda a articulação social que as empresas declaram realizar, pois esses registros contribuem para que se possa conhecer melhor os investimentos das organizações em favor do social.

Segundo Tenório, (2006, pág. 37), os indicadores de responsabilidade social corporativa “são sistemas de avaliação que permitem às empresas verificar o seu nível de envolvimento com questões sociais”

Esses indicadores de responsabilidade social funcionam no sentido de estabelecer padrões que, quando seguidos, caracterizam a real responsabilidade social de uma empresa, além de funcionarem obviamente como instrumentos que promovem uma visibilidade para as corporações que deles se servem, sendo assim um meio de publicizar seus compromissos sociais. Auxiliam a administração organizacional e possibilitam certa transparência entre as empresas e os agentes com quem se relacionam no sentido de reforçar compromissos relativos à ética, tanto nos negócios como no meio social.

Ainda segundo Tenório (Idem), como principais indicadores de responsabilidade social atualmente têm-se: o balanço social, a demonstração do valor adicionado e as certificações de responsabilidade social.

O chamado Balanço Social é uma evolução dos relatórios contábeis que costumam ser feitos pelas empresas, onde são registradas movimentações internas relacionadas com capitais, tais como dados sobre funcionários, balanço patrimonial, dentre outras, mas sem a preocupação de ser abrangente. Surgiu a partir do aumento das demandas sociais por informações sobre conseqüências das ações empresariais praticadas na sociedade.

O Balanço Social constitui-se em um instrumento gerencial de identificação de problemas e oportunidades e, conseqüentemente, de apoio à administração, representando a evidência dos investimentos e das influências das organizações nas promoções tanto social quanto humana e do meio ambiente. (REIS; MEDEIROS, 2007, p. 75)

Ainda de acordo com Reis e Medeiros (2007, p. 38) a idéia de Balanço Social surgiu nos Estados Unidos por volta dos anos 30 do século XX quando ficou conhecido como Relatório Social. Sua criação deve-se a problemas relacionados ao crescimento econômico, especialmente os de caráter ambiental. Ganhando maior importância e visibilidade nos anos 1960 e 1970 quando foi registrado na Europa e América Latina, o que era conhecido anteriormente como Relatório Social se consagrou como Balanço Social.

Os modelos de balanço social vêm sofrendo constantes mudanças ao longo do tempo desde o início de sua concepção como documento chave na prestação de contas das empresas. A estrutura do relatório sugerida pelo Instituto Ethos e desenvolvida pelo Instituto Brasileiro da Análise Sociais e Econômicas (IBASE) considera itens aplicáveis a organizações de quaisquer espécies. (Reis; Medeiros, p. 80, 2007)

No caso do Shopping Benfica, o balanço social é disponibilizado em sua página da web, por meio de tabelas, que seguem um modelo próprio, que parece ter sido desenvolvido no sentido de apresentar os projetos sociais que realiza ou apóia, bem como o número de inscritos e beneficiados em cada edição.

No Brasil, o Balanço Social concentra-se em dados relacionados especialmente a empregos e educação. Sua prática começou a se delinear em 1965, porém a partir dos anos 70 com manifestações concentradas no Estado de São Paulo, por sua importância econômica e política, começou a se difundir mais amplamente a idéia de responsabilidade social. A idéia foi se consolidando ao longo dos anos quando em 1997, uma campanha nacional orientada pelo sociólogo brasileiro Herbert de Souza, o Betinho, incentivava a publicação voluntária do balanço social a partir do reconhecimento das empresas como agentes importantes no processo de desenvolvimento social. Por meio dessa iniciativa do sociólogo o balanço social ganhou um maior espaço nas discussões empresariais (REIS e MEDEIROS, 2007, p. 51 – 59).

Como frutos importantes gerados a partir dessa mobilização pode-se apontar o Projeto de Lei nº 3.116, apresentado em 1997, pelas Deputadas Federais Maria da Conceição Tavares, Marta Suplicy e Sandra Starling que defende a obrigatoriedade da publicação do Balanço Social por parte das empresas, o lançamento pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) de um selo denominado Balanço Social IBASE / Betinho a ser conferido às empresas que publicam o Balanço Social seguindo o modelo fornecido pelo Instituto e a criação do Instituto Ethos de Empresas Responsabilidade Social, um dos mais importantes e atuantes na área. Vale salientar que o citado Projeto de Lei que torna obrigatória a publicação do Balanço Social já foi reapresentado, mas ainda aguarda votação e aprovação (Idem).

Com o preenchimento dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social, as empresas podem realizar um autodiagnóstico a respeito de como está sendo encaminhada a responsabilidade social em seus ambientes de relacionamento. (Reis; Medeiros, 2007)

A aliança com o Ethos certamente confere à empresa uma visibilidade e credibilidade e é isso que muitas estão buscando, demonstrar que possuem um envolvimento e uma preocupação com questões sociais.

Entretanto, não cabe desconsiderar que o investimento em responsabilidade social não seja uma estratégia das empresas para enfrentar a concorrência, as pressões sociais e a sua manutenção no mercado globalizado e altamente competitivo.

(...) a elaboração e a divulgação do Balanço Social consolida-se como instrumentos para a demonstração da transparência, da evidência e da gestão da responsabilidade social nas organizações no que se refere aos seus funcionários, às relações com a comunidade, à preservação do meio ambiente e, até mesmo, ao beneficiamento da imagem institucional das empresas. (REIS; MEDEIROS, 2007, p. 82)

Porém, assumir essa postura de empresas socialmente responsável demanda tempo, dedicação e seriedade. Além de ser uma ação que promoverá retorno em longo prazo e que exige uma permanente dedicação para que não haja falhas que possam ser mal interpretadas ao longo do processo.

Empresas que desejam comunicar suas ações socialmente responsáveis à população podem fazer uso de diversas ferramentas como a Demonstração do Valor Adicionado (DVA) que diz respeito a um relatório com a apresentação dos valores agregados pela empresa à sociedade e como é feita essa divisão entre os agentes, suas contribuições sociais e aquelas direcionadas a outros setores por ela priorizados. (Tenório, 2006)

Esse indicador contribui para uma avaliação do desempenho e da contribuição da empresa no contexto em que está inserida, sua participação para o desempenho da região, bem como avaliar a necessidade do recebimento ou não de subsídios e incentivos governamentais.

Por fim, a Certificação de responsabilidade social corporativa é resultado de normas que surgiram para padronizar um conjunto básico de indicadores éticos e de responsabilidade social nos negócios.

Cada norma possui um direcionamento específico e abordam as dimensões de responsabilidade corporativa de forma parcial. Dessa forma, é necessária a obtenção de informações adicionais, como certificações complementares do tipo ISO 9000 e ISO 14000 (Karkotli; Aragão, 2008), que se referem respectivamente à qualidade dos produtos e às questões ambientais, para que haja uma análise mais detalhada.

A interdependência que a gestão da “qualidade” possui com os postulados éticos tem feito as organizações inserirem a responsabilidade social não apenas como auto-atribuição, mas também como elemento estratégico para possibilitar acesso a mercados locais e internacionais. Isso porque os compradores e intermediários têm exigido dos fornecedores certificações de qualidade, que por sua vez têm inserido quesitos éticos a serem cumpridos, como ocorre com as normas ISO, selos ambientais e até certificações específicas para contemplar a conduta ética de empresas (PEREZ e BARBOSA, São Paulo, 2008, p.402)

Algumas entidades, por meio de questionários estruturados e que contemplam todas as etapas de desenvolvimento da responsabilidade social da corporação, buscam promover posturas socialmente responsáveis. Um exemplo claro desse tipo de trabalho é feito pelo Instituto Ethos.

Esses demonstrativos contribuem para que o grau de comprometimento das empresas possa ser identificado e apresentado para a sociedade que há algum tempo vem demandando posturas mais claras a respeito das ações e comportamentos corporativos em todas as áreas de atuação. É importante que a responsabilidade social declarada esteja registrada em documentos que possam ser consultados.

### 3. A Responsabilidade Social e o Marketing

Este capítulo se destina a analisar como se processa a relação entre a responsabilidade social e o marketing.

#### 3.1 O Marketing:

Nos primórdios das civilizações, de acordo com Huberman (1976, p. 62-63) as mercadorias eram feitas para suprir as necessidades de casa daqueles que as produziam, entretanto, com o progresso das cidades, a venda desses produtos ofereceu aos artesãos uma nova oportunidade para que pudessem, além de suprir suas necessidades, manter suas famílias contando com uma alternativa à agricultura. Percebe-se, com isso, que começavam a ser realizadas trocas entre produtos e moeda.

A “troca” é definida por Kotler e Keller (2006, p.05) como “o conceito central do marketing, [que] envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca”. Quanto ao papel do marketing, a American Marketing Association (AMA) oferece a seguinte definição:

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (*Approved October 2007*)<sup>4</sup>

Diante desses conceitos é possível entender claramente que a essência do marketing está associada diretamente à troca, que deve ocorrer de forma a satisfazer as necessidades dos envolvidos no processo, para que a transação possa ser considerada ideal. Conforme Kotler (1978, p.39) “A troca exige duas condições: 1. Existência de duas partes; 2. Cada uma tem algo que poderá ter valor para a outra parte”.

Muitos podem ainda desconhecer o verdadeiro sentido do marketing, associando-o apenas a ações de publicidade. Entretanto, ele está presente em todas as

---

<sup>4</sup> AMA: Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. (Aprovado em Outubro de 2007) Disponível em: [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) – Acesso em: 24/07/2010

etapas que envolvem a relação do consumidor com um produto, seja este qual for. Vale ressaltar que produtos podem ser objetos, serviços, ideias e locais.

O marketing engloba diversas etapas de estudos e ações que precisam ser realizadas para se atender o público de maneira eficaz. Entende-se público como “um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que possuem um interesse real ou potencial e/ou um impacto sobre uma organização” (KOTLER, 1978, p. 33). Em relação a isso, um conceito importante em marketing está relacionado aos *stakeholders*, aqueles que possuem algum interesse ou ocupam algum espaço de influência na empresa e que estão inseridos em seus ambientes.

No mercado em geral, Kotler (1978, p.37) define mercado como “uma arena em potencial para a troca de recursos”, devido à crescente globalização e as convergências por ela trazidas, as mudanças de comportamento dos indivíduos apresentam-se cada vez mais intensas e constantes. Devido a tais mudanças, conhecer os novos hábitos e desejos do consumidor é uma tarefa árdua, que requer a mobilização de diversos mecanismos para identificar algumas dessas preferências.

Então como fazem suas escolhas? Acreditamos que avaliam qual oferta proporciona maior valor. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor (KOTLER; KELLER, 2006. p.139)

Colocar-se na posição do consumidor e estudar a fundo como são feitas suas escolhas é relevante para que as estratégias adotadas pelas empresas possam de fato ser eficazes em um mercado extremamente competitivo.

Um ponto que oferece suporte fundamental ao setor é a pesquisa de marketing, pois através dela é realizada a coleta, a análise e a interpretação de dados a respeito de algo que a organização deseje conhecer. De acordo com Mattar (1996. p. 15):

A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de

verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e ideias, e ao marketing como área de conhecimento de administração.

Normalmente, essas pesquisas orientam as decisões mercadológicas no que tange ao desenvolvimento de novos produtos e às modificações no elenco dos produtos existentes, além de embasar estudos sobre segmentação de mercado. Podem igualmente antecipar mudanças no mercado consumidor e no setor econômico em que o produto está inserido, ou mesmo fornecer informações valiosas para reduzir os custos do produto (BASTA *et al*, 2006. p. 83)

As informações coletadas pela pesquisa de marketing poderão ajudar a empresa a conhecer determinadas necessidades do público e assim definir melhores estratégias para atingi-lo. De acordo com Kotler e Keller (2006), estratégias de marketing são construídas de acordo com o trinômio: segmentação, mercado-alvo e posicionamento.

Em relação à segmentação, está cada dia mais claro que as empresas que enxergam os consumidores apenas como uma massa homogênea dificilmente alcançam a fidelização. Trabalhar com a segmentação de mercado pode contribuir para que as organizações identifiquem melhor seus consumidores potenciais e direcionem seus esforços para conquistá-los e fidelizá-los.

Segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar. (WEINSTEIN, 1995, p. 18)

Ao se fazer segmentação é importante considerar, em relação ao público alvo, pontos como: características, atitudes e comportamentos. Depois de estabelecida a direção que as ações da empresa devem tomar em relação aos segmentos identificados, é interessante que os gestores estejam atentos a possíveis mudanças ambientais, pois caso ocorram, os segmentos foco da empresa poderão mudar, o que exigirá uma nova reformulação das estratégias adotadas.

Posicionamento é a forma como a organização é vista por seus públicos:

Toda estratégia de mercado é construída de acordo com o trinômio SMP – segmentação, mercado-alvo e posicionamento. A empresa descobre

necessidades e grupos diferentes no mercado, estabelece como alvo as necessidades e os grupos que é capaz de atender de forma superior e, então, posiciona seu produto e sua imagem de modo que o mercado-alvo os diferencie. Se, nesse trabalho de posicionamento, houver uma falha, o mercado ficará confuso. (KOTLER; KELLER, 2006. p.304)

Se o trabalho de posicionamento de uma empresa for brilhante, será fácil traçar o restante do planejamento e da diferenciação de marketing com base na estratégia de posicionamento. Assim, definimos posicionamento: **posicionamento** é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público alvo. (KOTLER; KELLER, 2006. p.305)

É importante buscar enxergar sob a ótica do consumidor para que seja possível visualizar a imagem que a empresa ocupa na mente dele e a partir daí, trabalhar um novo posicionamento, quando esse for insatisfatório ou solidificá-lo, caso o já existente esteja de acordo com as expectativas da organização. Também deve-se identificar como os concorrentes são vistos pelos consumidores e, a partir disso, realizar comparações que possam auxiliar na definição da melhor forma de posicionamento.

Um ponto de grande importância e extremamente conhecido por aqueles que possuem mesmo que uma noção mínima sobre marketing diz respeito ao *Marketing Mix*, Composto de Marketing ou Composto Mercadológico. Resumido por McCarthy, em 1960, em os 4P's do Marketing (BASTA *et al.* 2006, p.33). O Composto agrupa: Produto, Preço, Praça e Promoção. Cada uma dessas quatro variáveis demanda um estudo apurado sobre suas particularidades, pois juntos formam a base estrutural do marketing.

Conforme Basta (*et al.* 2006), em relação ao Produto são levantadas informações a respeito de suas características, tipos, marca, design, embalagem, tamanhos, serviços, garantia, qualidade, dentre outros fatores. No que diz respeito ao Preço, alguns dos aspectos analisados são: descontos, prazo de pagamento, condições de financiamento, concessões. No terceiro ponto, Praça, dentre os fatores considerados estão: intermediários, canais de distribuição, cobertura, estoque, transporte, variedades. E, no último ponto, Promoção, são analisados: tipos de propaganda (direcionada ao produto ou institucional), promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, atendimento ao cliente e marketing direto.

Ainda para orientar as ações de uma organização, é importante que seja desenvolvido um plano de marketing:

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de vendas e serviços. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 41)

Baseando-se no que Corrêa (2008) aponta como relevante a um plano de comunicação, entende-se que o plano de marketing também deve contemplar toda uma contextualização, organização e análise de dados que servirão de guia para decisões futuras da organização, deverá ser bastante flexível para que possa ser adaptado sempre que necessário.

As ações de marketing desde a pretensão de se conquistar o consumidor até o alcance de sua fidelidade devem funcionar como um processo de flerte entre um casal, que se analisa à distância há um bom tempo, vai se conhecendo aos poucos e de acordo com a evolução do relacionamento, vai estabelecendo metas futuras, sempre com atenção redobrada para que fatores negativos externos ou internos não interfiram em seus planos. Isso se relaciona à aplicação do marketing de relacionamento, que quando utilizado de forma adequada à realidade da organização, pode render importantes resultados.

Quando um programa de gestão de relacionamento é adequadamente implementado, a organização começa a focalizar tanto a gestão de seus clientes como a de seus produtos. Ao mesmo tempo, as empresas devem perceber que, não obstante haja um movimento forte e justificado em direção ao marketing de relacionamento, ela não é eficaz em todas as situações. É preciso julgar quais segmentos e clientes específicos responderão produtivamente ao marketing de relacionamento. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 630)

É a atenção com toda a cadeia de negócios e seus envolvidos, que se estabelece desde a pretensão até a efetivação de boas transações e bons relacionamentos. Conquistar públicos é sempre um desafio, bem como mantê-los parceiros e fiéis.

Tanto as ações de marketing como de propaganda são deflagradas a partir do interesse comercial de uma entidade/empresa e anunciante. Em termos de marketing, esse interesse está em satisfazer os clientes, antevendo que um cliente satisfeito pode continuar relacionando-se com a instituição (marketing de relacionamento) e também passar uma imagem positiva de suas marcas e produtos a outros clientes, algo que propiciará sustentabilidade ao negócio. Ou seja, o propósito do marketing extrapolaria o de simplesmente vender, agindo também em outras frentes para conquistar o consumidor, de maneira ampla, tendo para isso de se inserir no seu estilo de vida. (PEREZ; BARBOSA, São Paulo, 2008, p. 399 – 400)

Assim, a prática do marketing corresponde, como pôde ser observado, a uma série de ações estruturadas no sentido de atender às necessidades dos públicos de forma eficaz e satisfatória, tanto para eles quanto para a organização.

### **3.1.1 Marketing e Responsabilidade Social no Varejo**

Para que possamos tratar da aplicação do marketing ao varejo é necessário entender esse segmento, conhecer sua origem no mercado nacional e saber como se dá o seu funcionamento.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 500 – 501):

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, 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. Qualquer organização que venda para os consumidores finais – seja ela um fabricante, atacadista ou varejista – está fazendo varejo. Não importa como os produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de vendas ou pela internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua, na casa do consumidor).

No que diz respeito ao surgimento do varejo no Brasil, Las Casas (1992) explica que sua origem está diretamente relacionada à figura do tropeiro, começo do século

XIX, um indivíduo que se locomovia pelas vilas transportando notícias, mercadorias, correspondências e funcionando como intermediário nas transações realizadas. Segundo o autor, a figura do tropeiro teve extrema importância nos primórdios do varejo nacional.

Entretanto, as primeiras casas de comércio varejista só aparecem durante o Segundo Império, beneficiadas pelo surgimento das estradas de ferro e de uma melhor comunicação, porém o crescimento efetivo do comércio brasileiro deu-se apenas na época da República. Ainda segundo o mesmo autor, a evolução do varejo está intimamente ligada ao desenvolvimento de uma melhor infra-estrutura, bastando para confirmar isso apenas observar o atraso no comércio em determinadas regiões que carecem de desenvolvimento estrutural. A evolução dos transportes e da comunicação também são fatores essenciais para o seu crescimento.

Dentro do Composto de Marketing citado no tópico anterior, o varejo enquadra-se na variável Praça, o que diz respeito aos canais de distribuição dos produtos ou pontos de venda. Como pontuado na definição, a atividade de varejo funciona como intermediária no processo de entrega dos produtos aos consumidores finais. A forte relação entre varejo e vendas está exatamente nessa proximidade maior com o público, o que facilita o todo o processo de distribuição e troca.

Las Casas (1992) aponta algumas vantagens do varejo tanto para as empresas quanto para os consumidores. Para as primeiras ele indica como vantagens a redução no número de contatos, a transferência de funções que permitem ao fornecedor se dedicar mais à fabricação, seu objetivo principal, o que também contribui com a especialização do varejista. Para os segundos, as vantagens seriam serviço de entrega, manutenção, crédito direto, dentre outros.

As transações no varejo começam desde a entrada do consumidor no espaço onde estão ofertados os produtos à manutenção da sua satisfação na pós-venda. Tão fundamental quanto efetuar a venda, é trabalhar para que a satisfação e fidelidade do cliente sejam alcançadas. Nesse sentido a seleção de recursos humanos capacitados é importante, pois a força de vendas representa o estabelecimento diante do consumidor, é

muitas vezes esse contato inicial que vai transmitir a seriedade e dedicação do negócio aos clientes. Treinamentos são processos importantes na otimização da força de vendas, pois através deles é possível transmitir aos empregados a postura que deverá ser adotada.

Em relação aos espaços considerados de varejo há uma ampla classificação, já que são muitas as formas de se chegar ao consumidor final. Entretanto, nos deteremos aqui aos *Shopping Centers*, já que o estudo de caso abordado diz respeito a um projeto social realizado em um desses estabelecimentos, que cedem espaço para práticas varejistas. Assim, em relação a eles temos que:

Originaram-se do desenvolvimento de lojas de departamentos, que disseminou a idéia de várias lojas diferentes sob o mesmo teto. Contribuíram também para o seu desenvolvimento engenheiros e arquitetos. Acompanhando a tendência da população, os *shoppings* buscaram localização conveniente fora do congestionamento do trânsito, comuns às áreas centrais. Visando adaptar-se ao lazer da população, passaram também a incluir estes serviços em sua estrutura. (LAS CASAS, 1992, p. 42)

De acordo com Valkíria Padilha (2006, p.55) no livro *Shopping Center: a catedral das mercadorias*, as origens do *shopping center* estão relacionadas à nova configuração dos Estados Unidos no pós-guerra, devido a fatores como o crescimento econômico, metropolização e necessidade de preenchimento da vida das pessoas após a situação de guerra.

O moderno shopping mall (expressão usada pelos norte-americanos e canadenses) foi uma “invenção” do arquiteto vienense Victor Gruen, que, inspirando-se nas galerias de Milão e Nápoles do século XIX, desejou, nos anos 1950, recriar uma cidade européia na América. A típica cidade norte-americana havia se tornado irremediavelmente congestionada pelo tráfego intenso de automóveis e pedestres. Gruen percebeu, então, a oportunidade de fazer um novo centro urbano que pudesse acomodar bem os carros, respeitando também os pedestres. O primeiro passo na reconstrução da cidade norte-americana foi construir um vasto espaço fechado para compras cercado por vagas de estacionamento. (PADILHA, 2006, p. 57)

Ainda segundo Padilha (2006, p. 68), os *shopping centers* começam a ser implantados nos anos 1960, tendo como referência de inovação, aspecto ressaltado no modelo norte-americano. Com isso, o consumo passa a ser visto como “um novo universo de fantasia”.

O primeiro shopping center instalou-se em 1966, em São Paulo, e permaneceu único até a instalação de um shopping center no Distrito Federal e outro no Paraná. Entre 1975 e 1979 foram inaugurados mais quatro shoppings centers em São Paulo, Minas Gerais, e Bahia. Somente na década de 1980 é que o Rio de Janeiro veio a ter um shopping center, período em que esse tipo de centro comercial consolida-se definitivamente em nosso país. (PADILHA, 2006, p. 69)

O primeiro e maior grupo de shoppings centers no Brasil foi a Iguatemi empresa de Shopping Centers S.A., pertencente ao grupo Jereissati, do estado do Ceará. (PADILHA, 2006, p. 75)

O varejo, assim como diversos outros setores, sofre adaptações quando afetado por alguma mudança em seu ambiente de atuação. Os *Shopping Centers* são, nesse sentido, adaptações do varejo às necessidades dos consumidores por espaços mais agradáveis para a realização de suas compras.

Ali, o consumidor de mercadorias se mistura com o de serviços e diversão, sentindo-se protegido e moderno. Buscando fugir dos aspectos negativos dos centros das cidades, os shoppings centers aparecem como locais próprios para uma melhor “qualidade de vida”, por possuírem ruas cobertas, iluminadas, limpas e seguras; praças, fontes, bulevares recriados; cinemas e atrações prontas e relativamente fáceis de ser adquiridas – ao menos para os que podem pagar. (PADILHA, 2006, p.188)

Tratando-se disso é importante destacar como relevante a boa localização de um estabelecimento varejista, afinal, comércios que se enquadram nesse setor merecem estar extremamente acessíveis aos consumidores.

Em relação ao tamanho, quantidade de lojas e área de influência, seguindo a classificação da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), temos que esses estabelecimentos podem se enquadrar em um dos seguintes tipos:

<b>Classificação Abrasce por Tipo de Empreendimento</b>			
<b>Tipo</b>	<b>Porte</b>	<b>ABL</b>	<b>Estilo</b>
<b>Tradicional</b>	Mega	Acima de 60.000 m <sup>2</sup>	
	Regional	De 30.000 a 59.999 m <sup>2</sup>	
	Médios	De 20.000 a 29.999 m <sup>2</sup>	
	Pequenos	Até 19.999 m <sup>2</sup>	
<b>Especializado</b>	Grandes	Acima de 20.000 m <sup>2</sup>	Outlet
	Médios	De 10.000 a 19.999 m <sup>2</sup>	Temáticos
	Pequenos	Até 9.999 m <sup>2</sup>	Life Style

FIGURA1: Classificação Abrasce por Tipo de Empreendimento

Conforme essa definição, entende-se que o Shopping Benfica apresenta características que podem enquadrá-lo como Tradicional-Médio:

São 130 lojas distribuídas em 25 mil metros quadrados, localizadas em dois andares de área climatizada. Quatro salas de cinema, jogos eletrônicos, programação cultural permanente e uma alegre e rica praça de alimentação<sup>5</sup>.

Devido a uma boa localização na cidade (proximidades com centro comercial, com campus da Universidade Federal do Ceará e futura sede de estação do Metrô) o Shopping Benfica influencia uma vasta área, que envolve cerca de 17 bairros e recebe, cada dia, cerca de 33.000 pessoas. Os clientes contam com facilidades de acesso aos andares do prédio e com amplo estacionamento, interno e externo<sup>6</sup>.

Os critérios de escolha estabelecidos pelos consumidores têm a influência de muitos fatores, dentre estes, a localização.

Localização é uma das decisões mais importantes da administração varejista. Neste caso, de forma diferente da indústria, o estabelecimento deve estar localizado próximo aos consumidores e, portanto, a estratégia de localização deve considerar, dentre vários aspectos, a concorrência, que também persegue os mesmos objetivos. O ponto de venda na configuração espacial do mercado escolhido poderá determinar o sucesso de muitos empreendimentos” (LAS CASAS, p.53, 1992)

A seleção de bons fornecedores é outro fator importante a ser considerado na atividade varejista. Itens como serviços oferecidos, reputação, tempo de mercado,

<sup>5</sup> Disponível em: [www.shoppingbenfica.com.br](http://www.shoppingbenfica.com.br) – menu: O Shopping – Acesso em: 08/08/10

<sup>6</sup> Disponível em: [www.shoppingbenfica.com.br](http://www.shoppingbenfica.com.br) – menu: O Shopping – Acesso em: 08/08/10

referências devem ser levados em consideração no momento de avaliar a melhor opção, o sucesso nas vendas depende muitas vezes de um bom fornecimento de mercadorias. (Las Casas, p. 85, 1992)

O composto promocional voltado para o varejo é dedicado a informar qualidades e variedades dos produtos oferecidos, localização do estabelecimento, comodidade para os consumidores, no sentido de convencê-lo a efetuar a compra. De acordo com Las Casas (1992, p.309) “o composto promocional do varejista inclui propaganda, venda pessoal, relações públicas, *merchandising* e atividades de promoção de vendas”.

Uma estratégia que vem sendo bastante observada é a associação de estabelecimentos de varejo a ações de responsabilidade social, no sentido de oferecer um diferencial competitivo no mercado. Segundo Parente (2006) o varejo, como nenhum outro setor, desfruta de grande intimidade com o consumidor, pois conhece seus hábitos e gostos, sabe cativá-lo e atendê-lo. Devido a isso, sua força em responsabilidade social é tão relevante:

O varejo, mais do que qualquer outro ramo de atividade, tem uma vocação especial para a área de responsabilidade social, não só pelas suas peculiaridades como negócio, mas também pela enorme importância para a sociedade brasileira (PARENTE et al, 2006, p. 21).

Estabelecimentos de varejo normalmente estão presentes no cotidiano das pessoas, principalmente supermercados, farmácias, padarias e uma série de outros que acabam sendo visitados por esses consumidores às vezes até mais de uma vez por dia. Isso cria um forte laço entre as partes, fazendo com que uma interfira fortemente na outra. (PARENTE *et al*, p. 22, 2006). Diante disso, ações de responsabilidade social nesses espaços podem motivar imensamente o consumidor a aderir às ideias propagadas. Isso traz benefícios tanto para o comércio, quanto para a comunidade, quando as ações possuem consistência e obedecem a uma postura ética.

Entretanto, diante da contextualização oferecida, é importante ressaltarmos o espaço que o *shopping center* ocupa na vida de pessoas de classes sociais diversas. Para aqueles que podem usufruir de tudo o que é ofertado para o consumo, o shopping é um

lugar encantado, mas quanto àqueles excluídos dessa vivência? As ações de responsabilidade social são implementadas no sentido de oferecer “espaço” a essas pessoas excluídas pela falta de recursos para desfrutar dos privilégios oferecidos pelos *shoppings*. São espaços limitados, usados pontualmente pelo empreendimento para publicizar sua responsabilidade social.

Padilha (2006), analisa de maneira crítica o significado atual do *shopping center* para as sociedades capitalistas. Segundo a autora, esses empreendimentos são espaços privados os quais assumem características que possibilitam oferecer a ilusão de uma “nova cidade” aos olhos dos consumidores. Atendendo a necessidades de limpeza, segurança, beleza, diferente do que as cidades reais têm oferecido. Mas agregado a essa oferta, está o interesse capitalista pela geração de lucro através do consumo.

Para lhe atribuir a devida importância em uma análise sociológica, vale pensar que o shopping center, um lugar de circulação de mercadorias, está, cada vez mais, tornando-se local: a) de busca da realização pessoal pela felicidade do consumo; b) de identificação – ou não – com grupos sociais; c) de segregação mascarada pelo imperativo da segurança; d) de enfraquecimento da atuação dos seres sociais e de fortalecimento da atuação dos consumidores; e) de materialização dos sentimentos; f) de manipulação das consciências; g) de homogeneização dos gestos, dos pensamentos e dos desejos, e o mais grave, h) de ocupação quase integral do “tempo livre” das pessoas (a televisão parece ser a concorrente mais forte). (PADILHA, 2006, p. 24)

O shopping center ocupa então, um espaço duplo na sociedade, por alguns é visto como espaço ideal de fuga dos problemas sociais e pessoais, pois oferece subsídios que ajudam a “superar” os entraves diários. Porém, para muitos, excluídos pela ausência de poder aquisitivo, esse espaço não passa de um mundo encantado distante da realidade.

Ele representa hoje o principal lugar da sociedade de consumo, contribuindo para a sacralização do modo de vida consumista e estranhada, em que há, com a ajuda da publicidade, uma evidente predominância dos símbolos sobre a utilidade das mercadorias, do valor-de-troca sobre o valor-de-uso. (PADILHA, 2006, p.190)

Visando apresentar a “quebra” de barreiras, muitos desses empreendimentos lançam estratégias de marketing aliadas a programas de cunho social no sentido de abrir

espaço (com limitações) para que a população menos privilegiada possa sentir-se acolhida de alguma maneira, mesmo que o consumo dos produtos ali ofertados, ainda permaneça como um sonho distante.

Os shopping centers são, então, símbolos de uma sociedade que valoriza o espetáculo do consumo de bens materiais e de lazer-mercadoria, de uma sociedade que oferece a uma pequena parcela da população o direito a esse consumo e a esse lazer, enquanto exclui a maioria dessa mesma população. Assim, esses centros comerciais configuram-se como espaços de lazer alienado, influenciado de forma decisiva a construção da identidade social de cada um, tanto dos que frequentam esse espaço como também dos que não os frequentam, mas que, enfeitiçados pela publicidade e pela “cultura de consumo”, desejam frequentá-lo. (PADILHA, 2006, p.180)

Esse tipo de estratégia de marketing ligadas ao social, agregam valor à imagem do estabelecimento, fortalecendo sua representatividade no mercado

### **3.1.2 Marketing Social**

As ações de responsabilidade social realizadas pelas empresas costumam conquistar os consumidores, mas muitos estes já estão percebendo que isso se trata, na grande maioria dos casos, de estratégia de marketing, no sentido de agregar valor à imagem dessas empresas. Costuma-se usar alguns termos para generalizar qualquer tipo de ação nesse sentido, o que acaba por confundir alguns conceitos, entre eles estão o marketing social e o marketing para causas sociais ou marketing de causas.

Visando esclarecer as diferenças, temos que o marketing social é uma tendência observada há algum tempo e, segundo Souza e Sina (2000, p.27), diz respeito ao “uso das técnicas e ferramentas do marketing tradicional, para promover a adoção de comportamento que desenvolverá a saúde e o bem-estar de um público-alvo específico ou da sociedade como um todo”.

Este tipo de marketing está relacionado a ações de responsabilidade social que exigem um maior engajamento da organização que opta por fazê-lo. Engajamento este no sentido de mobilizar diversas forças e recursos para a implantação de programas que

possam ser organizados e financiados pela empresa e seus parceiros, com benefícios múltiplos.

Assim, percebemos que as principais distinções entre o marketing social e o marketing tradicional dizem respeito às formas de se implantar as estratégias e aos objetivos principais declarados.

Um dos principais objetivos do marketing tradicional é atender às necessidades e desejos identificados nos mercados-alvo, tendo como resultado principal o lucro, obtido através da comercialização de produtos e serviços. Já o marketing social tem por objetivo modificar as atitudes ou comportamentos do mercado-alvo, tendo como principal meta o atendimento dos interesses desse mercado ou da sociedade, cuja obtenção se dá através da concretização de idéias e serviços (SOUZA; SINA, 1999, p. 38).

Sina e Souza (1999), afirmam ainda que os tradicionais 4P's do marketing que formam o seu composto podem ser adaptados ao marketing de causas, neste caso, as palavras mudariam para Público, Parceria, Política e Pagamento. De acordo com eles, quando esses elementos são considerados na elaboração da estratégia de marketing social, as chances de o projeto ter sucesso são ampliadas.

O desenvolvimento de uma estratégia de marketing tradicional já demanda muitos estudos a respeito da situação em que será aplicada e muita competência para que alcance os objetivos traçados. Com o marketing social não é diferente, aliás, a cautela neste caso deve ser redobrada por envolver questões de extrema relevância social.

Na mesma linha, seguindo a tendência do envolvimento declarado com o social tem-se o marketing para causas sociais ou marketing de causas. Sua prática é muitas vezes confundida com a prática do marketing social. Entretanto, o marketing para causas sociais pode ser definido como “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo” (Pringle; Thompson, 2000, p.03).

Ainda conforme Pringle e Thompson (2000), o marketing para causas sociais (MCS) associa o nome de uma organização a uma causa específica já existente, é uma ação de apoio onde ambos acabam por receber benefícios.

Muitas empresas resumem ações desse tipo à sua contribuição de responsabilidade social, o que não deixa de ser uma contribuição importante, mas de uma forma apenas pontual sem o envolvimento que a responsabilidade social realmente eficaz e transformadora demanda.

Um programa de Marketing para Causas Sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente comprometida com a área de interesse social definida ou diretamente em benefício da “causa” em si (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p.03).

A realização desse tipo de marketing, algumas vezes, costuma “pegar carona” em situações inesperadas que mobilizam a sociedade, como catástrofes naturais de grande impacto. As empresas que se beneficiam disso convocam a sociedade a contribuir com doações para ajudar a causa.

Obviamente que há exceções, casos em que a organização adota uma causa e atua junto a ela formando uma parceria extremamente duradoura, mas neste caso, o apoio à causa agregou elementos que possibilitaram a sua solidificação como ação consistente, fugindo do pontual. Como exemplo disso tem-se ação mundial realizada pela rede de *fast food* McDonald's para arrecadar doações que contribuam no combate ao Câncer (Mc Dia Feliz).

A prática tanto do marketing social quanto do marketing para causas sociais está relacionada à busca por estratégias diferenciadas que possam ser consideradas pelo público como relevantes e que gerem retorno financeiro para a organização.

Souza e Sina (2000, p.62) afirmam que o aumento da consciência social das empresas pode ser atribuído a três fatores:

Primeiro, é o desejo dos empresários de produzir bem-estar social e não apenas bens e serviços para a população; segundo, há o uso dos impostos, por meio de incentivos fiscais, em projetos específicos, em vez de destiná-los diretamente ao governo, e terceiro, é a percepção crescente de que a “empresa-cidadã” atrai a fidelidade de seus colaboradores e consumidores.

Tanto o marketing social quanto o marketing para causas sociais são, antes de tudo, maneiras de se melhorar a imagem da empresa. Em relação ao marketing para causas sociais, quando este é feito por meio de uma parceria entre uma organização e uma instituição filantrópica, é importante que haja um acordo formal para que a ação não seja apenas pontual, despertando uma expectativa que em um momento posterior não possa ser mantida. É preciso definir o que será feito para a causa defendida e por quanto tempo as contribuições serão mantidas, isso oferecerá maior credibilidade à organização e segurança à entidade.

Este processo é muito importante. A maioria dos profissionais da área concorda que é necessário ter um acordo assinado entre a empresa e a entidade filantrópica que esclareça os respectivos compromissos e obrigações de cada parte (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p.141).

A associação ou não a uma entidade filantrópica é uma decisão que deve ser tomada pela organização levando em consideração diversos fatores. Estar ligado a uma entidade garante à organização economia em relação a recursos humanos e espaço, dentre outras especificidades. Entretanto, quando a organização opta por adotar diretamente uma causa, sem envolver-se com uma entidade filantrópica como intermediadora, está se comprometendo a organizar tudo por conta própria.

Ao fazer parceria com uma instituição filantrópica, portanto, a organização cliente ou empresa de marketing está aceitando toda uma infra-estrutura que pode ser extremamente útil no desenvolvimento da campanha de MCS para a marca. Ao mesmo tempo, evidentemente, o envolvimento da marca e todos os seus recursos em termos de marketing são extremamente benéficos para a entidade filantrópica (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p.120).

Mesmo considerando os benefícios trazidos pelas ações de ambos, não se pode deixar de considerar que são estratégias que objetivam conquistar os consumidores. A preocupação com o social nesses casos é apenas um ponto de apoio para se trabalhar e vender uma imagem diferenciada para o mercado já que, em muitas empresas não se percebe o comprometimento declarado. O compromisso nesses casos é apenas

superficial, uma declaração que não possui bases sólidas e funciona unicamente como estratégia.

Entretanto é de extrema importância não subestimar o público, pois este se comporta cada dia de forma mais atenta e contestatória. Essa mudança nas formas antes mais passivas de se receber apelos mercadológicos contribuem para um policiamento das ações que se dizem transformadoras da realidade social.

Ações pontuais de apoio ao social, sem planejamento e engajamento são muitas vezes reconhecidas como modismos, o que pode, em certos casos, gerar um efeito contrário ao pretendido pela organização, o que renderá dúvidas em relação ao seu comprometimento e credibilidade. Uma vez que questionamentos sejam gerados em relação à seriedade de uma marca, seus esforços de construção de imagem poderão ser comprometidos.

### **3.2 Relação da Responsabilidade Social com o Marketing**

A responsabilidade social, por mais que não seja um tema novo, tem recebido um destaque cada vez maior nas declarações de empresas que desejam apresentar uma postura diferenciada. Percebe-se, em muitos casos, que não é uma consciência que brota do interior de organizações que passam a questionar seus modos de atuação, mas uma postura adotada a partir de uma demanda do mercado como qualquer outra que possa surgir com o passar do tempo.

Algumas organizações podem adotar a responsabilidade social inicialmente apenas como uma estratégia de marketing, mas ao longo do desenvolvimento dos trabalhos e envolvimento acabar por reconhecer toda a grandeza que uma postura ética e socialmente responsável possui. Aqueles que enxergam a responsabilidade social em toda a sua magnitude e se dedicam a contribuir com ela recebem o reconhecimento do público como consequência, sem a necessidade de forçar uma postura incoerente.

A rentabilidade de uma empresa é consequência de uma administração competente, visionária e disposta a ter um negócio que produza bens e

serviços sustentados em uma cadeia lógica e responsável dentro do seu mercado, contribuindo para facilitar a vida das pessoas (ÁLVARES; KATZ; GOLDBERG, 2005, p.265).

Mesmo os consumidores menos atentos às estratégias adotadas no mercado começam a perceber o aumento no número de organizações que se dizem socialmente responsáveis e essas declarações começam a ser mais questionadas quanto à consistência. Explorar expectativas sociais visando apenas o lucro poderá ser um caminho sem volta para as empresas que o fazem, pois uma vez perdida a credibilidade em relação ao seu compromisso, dificilmente sua imagem de “boa moça” poderá ser recuperada.

Organizações que optam por seguir uma orientação de marketing voltada para o social, mas que desconsideram todo o cuidado e atenção que isso implica fatalmente acabam cometendo sérios erros de postura e sendo prejudicadas.

O empresariado entende que tendências devem ser acompanhadas, mas existem tipos diferentes de tendências, não se pode colocar tudo em um mesmo patamar. A responsabilidade social é entendida como uma tendência de marketing, entretanto na verdade é algo que deve estar arraigado à ideologia de uma pessoa ou empresa desde o seu nascimento para que ao longo de sua existência haja uma contribuição consciente com o social. Empresas que não possuem esse entendimento dificilmente poderão declarar um compromisso verdadeiro com as necessidades sociais.

O sucesso nos negócios e a satisfação contínua dos clientes e outros públicos estão intimamente ligados à adoção e à implementação de altos padrões de conduta nos negócios e no marketing. As empresas mais admiradas do mundo obedecem a uma só lei: servir aos interesses das pessoas, não apenas aos seus próprios. (KOTLER; KELLER, 2006, P. 712).

É contraditório que algumas organizações propaguem seu comprometimento social expondo suas ações “conscientes” quando, na verdade, isso é uma resposta que elas devem à sociedade por extraírem de seu seio os recursos necessários para o alcance do lucro.

Especialmente em países onde as desigualdades estão claras às vistas de todos, a preocupação de cada indivíduo com o seu papel social é premissa fundamental para a promoção de ações que ultrapassem a esfera do pontual e se consolidem no combate às mazelas. Alguns indivíduos possuem maiores recursos e com isso podem contribuir mais intensamente para a mudança de quadros sociais alarmantes.

Muitos se acomodaram a esperar que o Estado assuma o papel integral no combate aos problemas sociais, entretanto um estado eficaz é construído a partir da contribuição de seus membros. O indivíduo que não se preocupa em assumir pelo menos a sua parte na contribuição com o social, não tem autoridade para cobrar compromisso, todos possuem obrigações e, buscar saídas é certamente mais eficaz do que apenas apontar os problemas e aguardar soluções.

Para as organizações, Kotler e Keller (2006, p.27) oferecem algumas orientações em relação à prática do marketing socialmente responsável, afirmam que “para elevar o nível do marketing socialmente responsável, é preciso atacar em três frentes: comportar-se de maneira apropriada nos âmbitos legal, ético e da responsabilidade social”.

A responsabilidade social foi “adotada” pelo marketing como uma estratégia e muitas pessoas sentem-se felizes ao atender ao chamado do mercado para ajudar a promover mudanças, sem se dar conta de que atitudes conscientes podem ser estimuladas por meio de uma simples reflexão pessoal a respeito de problemas sociais.

O que se percebe amplamente é que a consciência social amplamente declarada por pessoas e empresas, ações de voluntariado especialmente, apresenta-se em muitos momentos como uma forma de autopromoção.

No que diz respeito a ações sociais adotadas em *shopping centers*, gerando uma mescla de ofertas em seus espaços: produtos, alimentação, lazer, caridade, Padilha (2006, p.26) nos traz o conceito de “shopping center híbrido” como espaço que agrega uma diversidade de opções em lazer e serviços:

A absorção e as pseudo-soluções encontradas pelos shoppings centers para disfarçar as deficiências que existem na vida social passam a ser vistas como ações cada vez mais imprescindíveis em tempos atuais, de modo que o restante da sociedade apóia, defende e almeja a inserção nesse espaço que denomino “shopping center híbrido”.

Também em relação a essas ações, vale refletir um pouco a respeito dos reais beneficiados. Eugênio Bucci (2004) propõe essa reflexão, o que contribui para despertar um olhar crítico em relação a essas ações. O autor defende que os maiores beneficiados em ações de voluntariados são os próprios voluntários, por terem nessas ações, meios de enriquecer o próprio ego diante da condição inferior do outro.

Responsabilidade social virou marketing – o que não é um problema “em si”, mas é um problema meio “fora de si”: o voluntariado-institucional-tornado-marketing vem de fora para dentro, vem do mercado para as relações humanas. A prática solidária, nesse caso, não brota do sentimento de solidariedade, mas de um interesse egoísta, o interesse econômico (BUCCI, 2004, p.181).

Bucci (2004) utiliza o termo “solidariedade exibicionista” referindo-se àquela utilizada apenas para agregar valor a algo, seja a uma marca, a um produto, a empresas ou mesmo a uma imagem pessoal. O autor afirma ainda que “a solidariedade de mercado é uma mercadoria em forma de imagem”, em sua argumentação pondera que o trabalho voluntário tem sua importância social, mas revela sua antipatia pela execução dele como “modismo”.

Ainda de acordo com o pensamento de Bucci (2004), especialmente entre as classes mais privilegiadas, fazer doações voluntárias às instituições carentes parece uma forma de declarar à sociedade um comprometimento consistente com a mudança social, porém essas ações pontuais apenas aliviam alguma carência e de forma alguma promovem uma mudança efetiva.

A essência da responsabilidade social está relacionada a atitudes enriquecidas de bom senso, consciência e ética. Entretanto, o marketing se apropria dela para gerar oportunidades de negócios, pois percebeu o comodismo na sociedade e se encarregou de “ajudá-la”, não por possuir uma orientação para o social, mas por vislumbrar oportunidades que contribuam para a manutenção de seu ciclo.

### 3.3 O Marketing no Shopping Benfica:

Ao longo do trabalho já foram pontuadas informações relacionadas ao Shopping Benfica. Entretanto, para que possamos tratar de que forma o marketing é trabalhado nesse estabelecimento é importante que apresentemos de forma reunida, as informações pertinentes a seu respeito.

De acordo com informações disponíveis em sua página da web<sup>7</sup>, podemos informar que o Shopping Benfica está localizado no bairro Benfica na cidade de Fortaleza, estado do Ceará. Foi inaugurado em 30 de outubro de 1999, abrange uma área de 25.000 m<sup>2</sup> na qual comporta 130 lojas, um estacionamento interno medindo sete mil metros quadrados e três estacionamentos externos com capacidade para 2.600 vagas rotativas. Sua área de influência abrange cerca de 17 bairros e recebe diariamente cerca de 33.000 pessoas. Em relação ao público frequentador do Shopping, ABRASCE – REVISTA.

Por ser um dos poucos shoppings do Ceará cadastrados no portal da Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE)<sup>8</sup>, podemos considerar o Benfica como um dos principais shoppings da cidade, tem como empreendedor o Sr. João Soares Neto e como superintendente a Sra. Marcirlene Pinheiro.

O já mencionado conceito de “shopping center híbrido”, termo cunhado por Valkíria Padilha (2006), é facilmente aplicado ao Benfica, pois em seu espaço encontram-se além dos tradicionais espaços para o consumo de mercadorias, área para lazer (cinemas, mini parque de diversão, galeria de arte), praça de alimentação com apresentações musicais, gruta religiosa para orações, diversas atividades relacionadas a projetos de cunho social, exposições, academias de ginástica, etc.)

O bairro Benfica, onde o Shopping está localizado é uma área que reúne diversos campi universitários e escolas, um público com forte influência para “formar opiniões”. Trabalhar ações que possam ser vistas por esse público como diferenciadas e

---

<sup>7</sup> [www.shoppingbenfica.com.br](http://www.shoppingbenfica.com.br)

<sup>8</sup> [www.portaldoshopping.com.br/shoppingCapa.asp?codSegmento=4](http://www.portaldoshopping.com.br/shoppingCapa.asp?codSegmento=4)

relevantes, contribui de forma considerável para o reforço positivo da imagem socialmente responsável que o Shopping deseja alcançar. Além de a praça de alimentação do Shopping ser um espaço bastante procurado por essas pessoas, que precisam almoçar ou fazer um lanche rápido, nos intervalos das aulas.

Em matéria publicada na Revistas Shopping Center número 157 de julho de 2010, Carina Flosi trata da questão do *shopping center* como o “Bom vizinho”, espaço procurado pelas pessoas no sentido de realizar diversas atividades ou simplesmente passear:

As recentes pesquisas sobre o comportamento do consumidor no shopping center apontam que, além de ele estar mais exigente, deseja que o centro de compras seja como o bom vizinho, aquele que ajuda a resolver as emergências, que o acolhe em qualquer momento, que o recebe com mimos, conforto e segurança. Os levantamentos revelam que não basta mais o varejista conhecer o cliente. Ele precisa compreender o seu comportamento de compra, os motivos que o levaram a se encantar e a passar mais tempo no shopping<sup>9</sup>.

Em uma matéria de jornal impresso, divulgada no Diário do Nordeste, página 61, em 12 de maio de 2008 (Anexo 13), o Benfica é destacado sob o título “Shopping assume marketing do bem”. Em um trecho da matéria é comunicado que:

Atualmente, 13 projetos de responsabilidade cultural e social estão sendo desenvolvidos. Entre eles, são ações que vão desde a prevenção de saúde, doações e filmes gratuitos, até ensinamentos de pais e filhos. Por trás de cada ação, estratégias de um marketing social.

Essa matéria nos leva, já a partir do título, a questionar a existência do marketing em dois pólos: Bem x Mal. Que características correspondem a cada um deles? Estaria o “marketing do bem” relacionado apenas a ações de cunho social? E quanto ao “marketing do mal”? A matéria acaba deixando claro para o público que o Shopping se utiliza de ações culturais e sociais como estratégias de marketing.

Os beneficiados pelo Projeto Eduque Bem Artes, que será detalhado mais à frente, são convidados em algumas ocasiões, como o aniversário do Shopping, para

---

<sup>9</sup> Disponível em:

<http://www.portaldoshopping.com.br/Revistainterna.asp?CodA=55&CodAf=148&CodC=3> – Acesso em: 18/09/10

fazer apresentações musicais. Nessas apresentações é comunicado que os jovens são atendidos por um projeto do Shopping, o grupo usa camisas que carregam a logomarca do empreendimento fazendo assim uma clara comunicação do benefício concedido em troca de reconhecimento por parte do público que prestigia a apresentação. A ação de marketing fica clara em um evento como esse.

As ações do Shopping são divulgadas na imprensa por meio de matérias em jornais, anúncios em rádio e, esporadicamente, campanhas de televisão. Há uma forte divulgação de peças publicitárias no ambiente do Shopping, é nesses espaços que suas ações de marketing são publicizadas.

## **4. Responsabilidade Social em um estabelecimento de varejo**

Partindo de uma prática geral da responsabilidade social, chegamos à sua prática em um segmento específico da atividade comercial, o varejo. Neste tópico será tratado como isso se processa no Shopping Benfica.

### **4.1 A Responsabilidade Social/Cultural no Shopping Benfica e seus Projetos**

Como qualquer outro estabelecimento do mesmo ramo, o Shopping Benfica tem por objetivo primeiro gerar lucro através das vendas e a associação às práticas de responsabilidade social gera maior credibilidade e, conseqüentemente, mais vendas.

O conceito de responsabilidade social vem sendo absorvido como um indicador de responsabilidade empresarial que revela o modo como as organizações influenciam, de um lado, na solução de problemas da sociedade visando à elevação do padrão da sua qualidade de vida e, por outro, na tentativa de minimizar os conflitos recorrentes no desempenho de suas atividades econômicas. (DAHER, 2006, p. 24)

A responsabilidade social é algo bastante presente nos discursos do Shopping Benfica. Entretanto, como já mencionado, para a realização deste trabalho o Shopping não ofereceu retorno respondendo a questões extremamente importantes para a reflexão a respeito de suas práticas relacionadas a marketing e responsabilidade social. Diante da ausência de retorno do Shopping, o trabalho não poderá oferecer uma análise do discurso defendido pelo estabelecimento.

Ao longo de sua existência o Shopping Benfica tem desenvolvido e executado diversos projetos de cunho social e cultural, além das ações que desenvolve pontualmente em datas específicas no decorrer do ano:

Ao longo do ano, o Shopping Benfica promove e sedia diversos eventos envolvendo arte e cultura sempre procurando valorizar o que Fortaleza acredita ser nosso bem maior, a sua gente. Aqui, Responsabilidade Social não é apenas um conceito discutido, e sim praticado. As ações sociais promovidas

pelo Benfica têm sido reconhecidas como uma importante contribuição para o bem-estar da sociedade cearense<sup>10</sup>.

Dentre os projetos permanentes, desenvolvidos pelo Shopping Benfica, estão:

O **Prêmio Gente de Bem**, criado com o intuito de homenagear homens e mulheres do Ceará que ganham destaque devido a envolvimento com causas sociais. O objetivo é estimular o crescimento de ações do mesmo tipo.

O **Clube de Maior**, voltado ao público da terceira idade (a partir de 55 anos). A cada mês, os sócios se reúnem no Shopping e participam de diversas atividades. A atuação do Clube está relacionada, especialmente, à saúde, entretenimento e descontos especiais.

O **Eduque Bem**, por ser o case deste trabalho, optamos por usar descrição completa com as palavras do Shopping, da forma como é apresentada ao público em sua página da web:

Se o Shopping **Benfica** buscasse apenas melhorar a qualidade de vida da população carente, ele seria um mero assistente social. Mas o Shopping Benfica busca essa melhoria ajudando a população a reverter sua difícil realidade, e a educação é sempre o primeiro passo. Foi pensando nisso que o Shopping Benfica desenvolveu o projeto Eduque Bem, financiando a educação de 89 estudantes de baixa renda. Os estudantes foram escolhidos através de uma prova de conhecimentos gerais e redação. Os melhores resultados foram contemplados.

A partir de 2008, o Projeto Eduque Bem foi ampliado, voltando-se para as artes musicais. Em parceria com o Conservatório de Música Alberto Nepomuceno, o Shopping Benfica já doou oportunidade a 38 jovens carentes de 10 a 14 anos, com bolsas de estudo para os cursos de canto, flauta e violão, além das aulas de percepção musical e laboratório coral.

Os cantores Raimundo Fagner e Waldonys são presença certa como padrinhos nas entregas das bolsas de estudo desses jovens, cujo talento já pôde ser comprovado em apresentações feitas em diversas oportunidades, como no Aniversário do Shopping, no Natal e no próprio Conservatório<sup>11</sup>.

A **Casa Benfica**, é um espaço que foi utilizado nos anos de 2003 e 2004 para montar uma exposição de ambientes decorados por renomados arquitetos, à época os clientes interessados em visitar o espaço poderiam fazê-lo mediante a doação de 1kg de alimento não perecível. Durante o ano, nesse espaço acontecem exposições variadas e

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.shoppingbenfica.com.br/02responsabilidadesocial.html> – Acesso em: 18/09/10.

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.shoppingbenfica.com.br/02responsabilidadesocial.htm> - Acesso em: 18/09/10

com visitação gratuita, para clientes que tenham interesse em ver os diversos artistas e trabalhos apresentados.

O **Concurso Novos Talentos** busca valorizar a cultura. Abre espaço para artistas locais buscarem o reconhecimento de seu talento pelo público e pela m dia. O Concurso já promoveu revela o para a música cearense.

O **Programa Solidariedade Permanente de responsabilidade dos** clientes, lojistas e funcionários do Shopping, funciona no sentido de, mensalmente, oferecer doa es (alimentos, roupas e brinquedos) recolhidas às comunidades e entidades que abrigam pessoas carentes.

O **Projeto Fique Bem** desenvolvido em parceria com o Corpo de Bombeiros Militar do Ceará, oferece a clientes e vizinhos do Shopping a possibilidade de realizar atividades físicas no sentido de trabalhar a boa forma, emo es, motiva es e auto-estima. As aulas ocorrem duas vezes na semana, no período da manhã, no estacionamento interno do Benfica.

O **Bombeiro Voluntário**   um trabalho também desenvolvido por meio de uma parceria entre o Shopping e o Corpo de Bombeiros no sentido de orientar, por meio de aulas de educa o preventiva relacionadas a primeiros socorros em emergências.

O **Cine Teatro Benfica**   uma sala de cinema estruturada para receber atra es de teatro, o objetivo   incentivar apresenta es e artistas locais. Os Cinemas Benfica oferecem “uma programac o especial para os apaixonados pelos clássicos da sétima arte”. Aos sábados ocorrem exibi es especiais de filmes. “Estes projetos beneficiam ainda a vizinhanca do Shopping, que, em muitos casos, não tem oportunidade de freqüentar programas destinados às artes”.

A ** rvore do Bem**   um projeto desenvolvido no período de natal. Em um lugar específico do Shopping, são montadas árvores repletas de cartões com pedidos de crianas que fazem parte de diversas institui es de caridade. Os clientes podem

escolher um cartão e realizar o pedido feito pela criança, por meio de doação. As doações feitas são reunidas pelo Shopping e repassadas às instituições.

O **Projeto Luz**, desenvolvido pelo Instituto dos Cegos do Ceará em parceria com o Shopping Benfica, é um projeto direcionado aos deficientes visuais. Pretende-se que as dependências do Benfica tenham leitura em braille, materiais impressos como lâminas da programação de eventos, cartazes, malas-diretas e e-mails desenvolvidos especialmente para os deficientes. À disposição desse público, profissionais capacitados para acompanhá-lo e orientá-lo durante permanência no Shopping.

O serviço **Ouve Bem** é a ouvidoria criada pelo Shopping Benfica com o objetivo de ouvir opiniões, reclamações e informações deixadas por seus clientes, no sentido de pautar suas ações de acordo com as necessidades de seus clientes.

O **Manhã Feliz** promove diversas atividades em uma manhã para crianças carentes de entidades filantrópicas. A ação ocorre no mês de outubro e beneficia cerca de 500 crianças por vez.

Devido à impossibilidade de acompanhar cada um dos projetos mais proximamente e à ausência de informações em outras fontes, essas descrições foram feitas baseando-se pelas informações contidas no site do Shopping.

Pelo desenvolvimento desses projetos/ações o Shopping Benfica já recebeu diversos prêmios (Anexo 01) como forma de reconhecimento pelos trabalhos executados. O que revela o alcance obtido pela articulação desses projetos em conjunto com as atividades tradicionais do Shopping. Estratégias geram reconhecimentos, que por sua vez geram lucros para o empreendimento e agregam valor à marca.

A ausência das entrevistas também prejudicou um maior detalhamento a respeito dos projetos desenvolvidos. As informações seriam fundamentais, já que as fontes para pesquisas desses dados oferecem descrições breves e gerais sobre as atividades sociais desenvolvidas.

Neste trabalho, optou-se por estudar apenas um dos projetos desenvolvidos pelo Shopping. Escolheu-se o Projeto Eduque Bem, que será melhor apresentado no tópico seguinte.

#### **4.2 O caso Projeto Eduque Bem:**

Como estudo de caso trazido neste trabalho aborda-se o projeto realizado pelo Shopping Benfica intitulado Projeto Eduque Bem.

O projeto Eduque Bem consiste no oferecimento de bolsas de estudo para jovens de baixa renda. A ação teve início em 2004 quando foram oferecidas bolsas de estudo, com duração de um ano (podendo ser estendidas de acordo com o rendimento do beneficiado) para cursinho intensivo, ensino médio, supletivo e extensivo em uma sede do Colégio Evolutivo, instalada dentro do próprio Benfica.

Os jovens que fossem aprovados na seleção realizada pelo Shopping, através de prova de conhecimentos gerais e redação e que obedecessem a uma série de critérios estabelecidos em regulamento, receberiam as bolsas. A partir do ano de 2008 o projeto assumiu um novo caráter passando a oferecer bolsas diferenciadas, tornando-se assim o Projeto Eduque Bem Artes no qual são oferecidas bolsas de estudo no Conservatório de Música Alberto Nepomuceno, sendo realizada também uma seleção, esta relativa às habilidades musicais dos candidatos.

O Conservatório de Música Alberto Nepomuceno, segundo informações encontradas em sua página na internet, é uma instituição de utilidade pública, fundado em 1938 e que desde então oferece:

(...) cursos de vários instrumentos para execução como solistas ou cameristas, musicalização, artes plásticas, técnica vocal, laboratório coral, além de estimular de forma permanente a formação de equipes de pesquisa, atividade obrigatória e necessária, na busca de novas descobertas, atualização e referenciais<sup>12</sup>.

O espaço mantém convênio com algumas Secretarias de Estado do Ceará, com a Fundação de Cultura, Esporte e Turismo (FUNCET), com a Casa da Juventude e com o

---

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.cman.com.br/apresentacao.php> - Acesso em: 18/09/10

Projeto Pantanal. Conta ainda com profissionais formados ou em processo de formação, estrutura favorável ao desenvolvimento das atividades musicais, uma agenda constantemente preenchida por apresentações diversas. “Mantém Convênio com algumas Secretarias de Estado, com a Fundação de Cultura, Esporte e Turismo – FUNCET, com a Casa da Juventude, e com o Projeto Pantanal”. A atual diretora do Conservatório, Professora Mirian Carlos Moreira de Souza, foi uma das homenageadas, no ano de 2009, pelo já mencionado *Prêmio Gente de Bem* em sua 6ª edição, oferecido pelo Shopping Benfica.

Para a realização da pesquisa sobre o Projeto Eduque Bem, foi solicitada ao Shopping a lista completa dos beneficiados pelo projeto desde seu início. As listas foram fornecidas pelo estabelecimento via e-mail e se dividiam em duas, a primeira relativa aos beneficiados pelo projeto na oferta de bolsas no Colégio Evolutivo e a segunda com os nomes dos beneficiados pelas bolsas no Conservatório de Música Alberto Nepomuceno.

Entretanto, o número de beneficiados descritos nas duas listas não contemplava o número total constante no balanço social do Projeto divulgado no site do empreendimento e os que compunham a primeira e a segunda lista eram na verdade beneficiados apenas pelas bolsas do Conservatório, o que foi verificado mediante os primeiros contatos para solicitação de entrevistas.

Diante da dificuldade de encontrar os beneficiados pelo Projeto desde a sua implementação, optou-se por entrevistar os jovens que atualmente estão sendo beneficiados pelo Projeto. Somam um total de 36 jovens que receberam bolsas em 2008 e 2009 e que permanecem frequentando as aulas no Conservatório. O Shopping informou que não haverá novos beneficiados pelo Projeto em 2010, pois para que sejam abertas novas inscrições é preciso que haja uma quantidade considerável de vagas, estas provenientes de desistências.

A lista de beneficiados oferecida pelo Shopping dá conta de um total de 59 beneficiados pelo Projeto (Anexo 04), enquanto em seu balanço social divulgado no site, cuja cópia segue abaixo, são mencionadas 198 bolsas. Como já pontuado, as bolsas

do Projeto apenas são oferecidas em uma seleção caso haja um número considerável de desistentes. A tabela abaixo nos faz perceber então que as bolsas de 2009 foram novamente contabilizadas em 2010.

<b>Curso</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Cursinho Intensivo	3	8	-	-	-	-	-
Faculdade	-	2	1	-	-	-	-
Ensino Médio, Supletivo e Extensivo	28	28	12	7	6	-	-
Flauta	-	-	-	-	14	11	9
Violão	-	-	-	-	18	10	13
Canto	-	-	-	-	11	9	8
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>38</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>49</b>	<b>30</b>	<b>30</b>
<b>TOTAL 198 BOLSAS DE ESTUDO</b>							

TABELA 1: Balanço Social – Projeto Eduque Bem

A professora Domízia Almeida, responsável por coordenar o Projeto no Conservatório, em entrevista concedida no dia 21 de junho de 2010 (Anexo 02) respondeu a perguntas relacionadas ao funcionamento do Projeto no Conservatório, sobre a parceria estabelecida com o Shopping e relevância das bolsas oferecidas. A Professora pontuou que a idéia do Projeto e de seu funcionamento foi pensada em conjunto entre Shopping e pelo Conservatório, este apresentou uma proposta ao ser procurado pelo Shopping, em 2008. Definiu-se que as bolsas seriam oferecidas a crianças carentes que, de preferência, morassem no bairro Benfica ou em suas proximidades, mesmo bairro onde estão localizados o Shopping e o Conservatório.

Segundo a Professora, a procura foi bastante grande, inclusive por jovens que residiam distante da área de interesse. Houve a seleção dos jovens, no sentido de escolher, inicialmente, 30 beneficiados. Na entrega das bolsas, foi realizada, como de costume, uma solenidade (no Shopping) contando com a presença dos artistas cearenses Fagner e o Waldonys, que são tidos como padrinhos do Projeto.

O Conservatório já está com a segunda turma do Projeto, as vagas são oferecidas de acordo com desistências, devido à mudança de horário na escola, dificuldade em pagar transporte para se deslocar até o Conservatório, etc.

Ainda de acordo com a entrevista concedida, as aulas funcionam às quintas feiras pela manhã e contemplam: aula de instrumento, que pode ser, canto, flauta doce ou violão, em seguida uma aula de canto coral coletiva e uma aula de teoria, chamada de musicalização. Essas aulas ocorrem no mesmo dia para facilitar o comparecimento dos jovens, por questão de deslocamento. O programa das aulas, oferecido e cobrado nas avaliações pelo Conservatório aos jovens do Projeto, é o mesmo para os jovens do curso particular.

As aulas têm duração de 50 minutos, há turmas de flauta, violão e canto. Para as aulas de coral e a musicalização são reunidas todas as turmas. Dessa maneira, todos os ensinamentos são coletivos. A cada dois meses é realizada uma prova de instrumento, uma de coral e outra de teoria (musicalização).

Os alunos apresentam-se bastante participativos, alguns fazem composições de Rap, envolvendo o Shopping e o Conservatório. Essas composições são avaliadas e aprimoradas para serem apresentadas. Esses jovens aprendem a ler partituras, são feitas audições didáticas, para isso são reunidos os professores, os alunos sobem ao palco do conservatório, apresentam o que fizeram e são avaliados.

A duração inicial da bolsa é de em média dois anos, mas o Conservatório informou que buscará juntamente com o Shopping, oferecer a bolsa para uma formação completa o que corresponde a oito anos.

O Shopping, como já pontuado, não ofereceu retorno às questões levantadas sobre o a criação e gerenciamento do Projeto.

#### **4.3 A relação entre responsabilidade social e marketing no Projeto**

Informar aos clientes que há uma preocupação do Shopping em relação a impactos sociais diversos contribui para uma dissociação da imagem geral que se tem dos Shoppings Centers como “templos de consumo” apenas.

Em relação ao projeto Eduque Bem é possível perceber que o Shopping busca apresentar ao público sua “preocupação” em ajudar jovens para que tenham uma formação que os capacite para o mercado de trabalho, seja essa uma formação escolar tradicional ou artística, como no caso do caráter atual assumido pelo Projeto.

Como forte estratégia de marketing observada nesse Projeto, podemos apontar as apresentações para as quais os jovens beneficiados pelas bolsas são convidados, no sentido de mostrarem o que vêm aprendendo com o benefício gerado pelo Shopping em parceria com o Conservatório.

Como fala a Professora Domízia Almeida em entrevista:

Nós somos convidados “pras” posses, “pro” aniversário do Shopping, pras festividades do Shopping, então a gente canta. Não só os alunos do Eduque Bem, como os alunos da Escola de um modo geral. Eu vejo prática, não só teoria, eu vejo prática, eu sinto prática.

Outras estratégias são: o processo de comunicação do Projeto feito por meio de publicidade em rádio, mídia impressa e internet; O balanço social divulgado no site institucional dando conta de quantos são os beneficiados desde o início dos trabalhos; As matérias de jornal publicadas sobre o Projeto.

Segundo informações dadas no Conservatório, embora o Shopping tenha dado os livros, o lanche toda semana, a farda, e quando os jovens precisam ir para apresentações fora, eles dêem o valor correspondente à passagem de ônibus da criança e do adulto que a acompanha, os beneficiados não recebem auxílio transporte para frequentarem as aulas nas quintas feiras. Isso mostra que existem falhas consideráveis, já que um dos requisitos para que esses jovens sejam beneficiados é apresentar certa carência. É importante destacar também que os instrumentos utilizados pelos jovens no Projeto pertencem ao Conservatório.

A responsabilidade social é utilizada como fator de diferenciação no mercado, quanto a isso, na fala da Professora Domízia podemos perceber sua visão diferenciada em relação ao estabelecimento. A professora diz que quando foi convidada a trabalhar no Projeto Eduque Bem e passou a conhecer o Shopping Benfica mais de perto, pôde perceber que o estabelecimento é um referencial diferente dos outros no que diz respeito ao cidadão. Para ela o discurso do Benfica vai da fala à ação, beneficiando das crianças aos idosos com seus projetos. Ela acredita que o Shopping não só desperta a comunidade, como a assiste:

Então assim, o meu posicionamento é de aplaudir, porque eles não falam, mas eles agem, eles dão a opção então ele atinge da criança até a melhor idade, com opções que dão certo, né? Não é assim de “falatória”, você vai lá e vê.

Dentro do Eduque Bem, no caso nosso, Eduque Bem Artes, é eles têm um cuidado, um certo cuidado e assim é embrião, né? Dois anos é uma coisa nova, mas eles nos dão oportunidades, então as crianças têm cantado em solenidades do próprio Shopping e como o Conservatório é uma escola conceituada na nossa cidade a gente tem levado as crianças pra cantar em festas de pessoas de classe alta que fica sabendo do Projeto e quer conhecer, então assim, a gente vê que acontece não fica só no papel é algo que ele planeja, mas executa esse é o meu posicionamento concernente ao trabalho deles.

A Professora afirma que, apesar de o Projeto não ser perfeito, há uma preocupação do Shopping e do Conservatório no sentido de promover melhorias:

É perfeito? Não. Mas eles lutam pra alcançar tudo aquilo que eles planejam, a gente tem reunião de planejamento, umas duas vezes por ano a gente presta relatório, as crianças têm que estar bem na escola, se não estiverem bem na escola, infelizmente, vão ser chamados à atenção e se não melhorar vão ter que ceder a vaga pra outra criança. Então assim, a gente motiva a escola, né? Ela não pode estar ausente da escola secular e assim, a gente percebe um interesse deles (Shopping) em ver a frequência, as notas também da escola de música. Então assim, não é uma coisa que ele lança o Projeto Eduque Bem e deixa pra gente, não.

Nas falas de todos jovens beneficiados é possível identificar um sentimento de gratidão ao Shopping Benfica por ter-lhes dado a oportunidade da bolsa de estudos no Conservatório, onde são conhecidos como “os alunos do projeto do Benfica”.

O “convite” feito pelo Shopping para que as crianças se apresentem em seu espaço é recebido como uma preocupação que o estabelecimento tem em dar suporte aos jovens, mas essas apresentações podem ser uma forma de o Shopping apresentar à comunidade a sua “preocupação” com a mudança na qualidade de vida desses jovens.

Os projetos são “trocas” com a sociedade. O Shopping abre um espaço, mas em troca divulga isso para que a sociedade reconheça seu diferencial e dessa maneira valorize sua marca, destacando-o no mercado. A responsabilidade social foi adotada pelo Shopping Benfica como “carro chefe” para a sua diferenciação no mercado.

Entretanto, sendo a Responsabilidade Social divulgada largamente pelo Shopping Benfica a atenção e suporte para o desenvolvimento do trabalho foi estranhada, porque o contato para realizar entrevistas e colher material junto à administração do empreendimento foi dificultoso, a maioria das “negociações” foi feita por meio de correio eletrônico. O material relacionado ao projeto, arquivado pelo Shopping, não foi autorizado para ser copiado de maneira que pudesse ser anexado ao trabalho. Alguns panfletos do Projeto foram fornecidos e abriu-se espaço para que, alguns prêmios recebidos pelo Shopping e que não constavam em seu site fossem copiados

## 5. Metodologia da pesquisa

### 5.1 Tipo de pesquisa e método utilizado

Para a realização deste trabalho, optou-se pela pesquisa exploratória do tipo estudo de caso:

A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, pouco ou inexistentes. (MATTAR, 1997, p. 18)

Quanto aos métodos de pesquisa exploratória foram utilizados a pesquisa bibliográfica, coleta de dados secundários e levantamento de experiências por meio de entrevistas individuais com os jovens beneficiados pelo Projeto Eduque Bem Artes e a professora responsável pela sua articulação no Conservatório de Música Alberto Nepomuceno.

Para entender melhor como se processa o marketing e a responsabilidade social no Shopping Benfica, foi solicitada uma entrevista com a pessoa ou equipe responsável pela coordenação desses setores no estabelecimento. Tentou-se ao máximo realizar uma entrevista presencial, inclusive com pedido oficial por meio de ofício (Anexo 06). Entretanto, devido à demora de agendamento da entrevista e ao encurtamento dos prazos para a conclusão deste trabalho, foi questionado ao Shopping, via correio eletrônico, se as perguntas poderiam ser enviadas por e-mail, o que foi prontamente acatado pelo estabelecimento.

Assim, as perguntas foram enviadas para a Gerência de Responsabilidade Social e Marketing. As questões foram divididas em dois blocos, um que trata de questões gerais e outro que trata de argumentações específicas, relacionadas ao projeto social do Shopping, que é estudado neste trabalho (APÊNDICE 1).

Mesmo a Gerente de Responsabilidade Social e Marketing do Shopping Benfica tendo solicitado o envio das perguntas via e-mail, não obtivemos retorno. Assim, um novo ofício (Anexo 07) foi entregue no Shopping, solicitando resposta às perguntas

listadas, sendo essa solicitação e informação de entrega do novo ofício, reforçadas por e-mail. Os comprovantes seguem em anexo.

Vale ressaltar que houve uma atenção da pesquisadora em solicitar a contribuição em espaços de tempo em que não havia datas comemorativas, pois essas costumam demandar uma intensa dedicação dos funcionários de shoppings.

Diante da ausência de retorno por parte do estabelecimento, não será possível tratar da forma como o marketing é realizado pelo Shopping tendo como suporte informações diretas fornecidas pelo mesmo. Foram utilizadas, então, informações disponíveis em outras fontes para que se possa realizar uma reflexão a respeito.

Apesar de não haver preocupações com a representatividade, é interessante entrevistar pessoas que possuam diferentes experiências para que se tenha uma visão ampla e com diferentes pontos de vista sobre o problema em estudo. (MATTAR, 1997, p. 21)

(...) entrevistas, tanto individuais quanto em grupos, caracterizam-se pela informalidade e pouca estruturação. É comum o pesquisador dispor apenas de um roteiro de assuntos a serem abordados. Outras vezes, os assuntos a serem abordados estão colocados na forma de perguntas abrangentes (...). Tendo em vista que o objetivo é ganhar conhecimento sobre o tema, o próprio pesquisador é quem deve, de preferência, realizar as entrevistas. (MATTAR, 1997, p. 21)

Apenas as entrevistas com os beneficiados foram tabuladas, pois permitem uma comparação direta em relação às respostas oferecidas. Já que todos os jovens ouvidos responderam às mesmas questões.

## **5.2 Coleta e análise das informações**

Aqui, nos deteremos a informar como foi realizada análise dos dados coletados nas entrevistas realizadas com os jovens.

Em um primeiro momento, no dia 21 de junho de 2010, o jovem Alessandro da Silva Sousa de 13 anos foi entrevistado na Instituição Espaço Viva Gente onde foi feito o primeiro contato com beneficiados. Descobriu-se, nessa ocasião, que as listas

oferecidas pelo Shopping contemplavam apenas beneficiados pelo Projeto Eduque Bem Artes. Outros dois jovens foram ouvidos, uma jovem desistente, que devido a isso não entra no trabalho e outro jovem que, por inibição, não quis responder às perguntas.

Nos dias 02 e 23 de setembro de 2010, foram realizadas as entrevistas com os atuais beneficiados pelo Projeto Eduque Bem, o objetivo era realizar um censo entrevistando todos os jovens, já que compunham uma amostra pouco extensa, amostra, segundo Mattar (1997, p.128) “é qualquer parte de uma população”.

Entretanto, foram realizadas entrevistas apenas com 17 dos 36 atuais beneficiados pelo Projeto, pois os demais optaram por não conceder a entrevista devido à timidez ou porque estavam ausentes às aulas nos dias da visita.

O trabalho foi explicado ao grupo e foi solicitado, com autorização do professor, que aqueles que se sentissem à vontade para conceder a entrevista (individualmente) fossem saindo da sala de aula em grupos de três. Dessa maneira a pesquisa se utilizou de uma amostra não probabilística por conveniência, já que dependia da boa vontade ou interesse dos jovens.

Amostras por conveniência são selecionadas, como o próprio nome diz, por alguma conveniência do pesquisador. (...) o elemento pesquisado foi auto-selecionado ou selecionado por estar disponível no local e no momento em que a pesquisa estava sendo realizada. (MATTAR, p. 133, 1996)

Na segunda visita feita ao Conservatório para a realização das entrevistas com os beneficiados, a aula de canto foi assistida pela pesquisadora e havia uma representante do Shopping fotografando a aula. Ao final, a representante do Shopping (apresentada como Nathalia) e a Professora Domízia Almeida saíram juntas para tratar de assuntos particulares, provavelmente relacionados ao Projeto.

As fontes para coleta de dados foram os próprios pesquisados através de declarações próprias, oralmente. Foram utilizados dados primários por meio de entrevistas que ainda não haviam sido concedidas anteriormente e dados secundários

coletados com o Shopping, principalmente através de sua página na web, publicações em jornais impressos pesquisadas em biblioteca pública, etc.

Quanto ao método de comunicação utilizou-se o não estruturado não disfarçado, pois embora as perguntas estivessem previamente definidas, as respostas eram abertas, o que possibilitou interpretações próprias e manifestações particulares acerca dos questionamentos. Além disso, o propósito do estudo estava claro aos respondentes (conhecer melhor o Projeto Eduque Bem ouvindo as partes envolvidas). Em relação à forma desse método optou-se pela entrevista pessoal.

As entrevistas foram registradas através de um gravador com fita K7, as respostas seguem, na íntegra, anexas a este trabalho (Anexo 03). A cada um dos jovens foram feitas as seguintes perguntas:

Como conheceu o Projeto?

Para você, quais os pontos positivos em relação ao Projeto?

Algum ponto negativo em relação ao Projeto?

Qual a visão que se tem do Shopping Benfica?

Qual a importância da Bolsa recebida?

Já participou de alguma ação de divulgação do Projeto?

## 6 Resultados da pesquisa:

### 6.1 Gráficos e análise

Os jovens beneficiados pelo Projeto Eduque Bem Artes, que foram entrevistados, têm em média de 08 a 14 anos e são oriundos da periferia de Fortaleza e de famílias de baixa renda.

Mediante as respostas pudemos observar que os entrevistados conheceram o Eduque Bem Artes por meio de familiares, amigos, escolas e divulgações no interior do Shopping. Em relação a pontos positivos do Projeto ressaltaram que tudo é bom, falam da importância em aprender música, estímulo para tocar e cantar. Pontos negativos não foram citados por nenhum dos entrevistados.

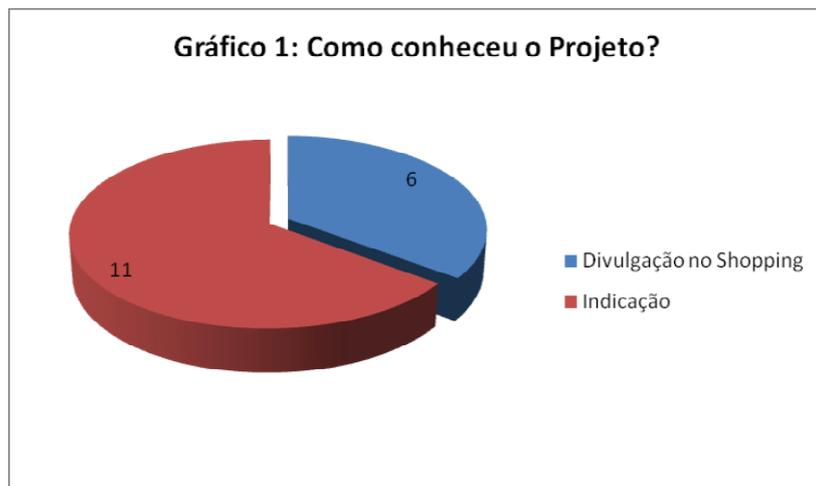
Pode-se perceber, que o Shopping Benfica é visto por esses jovens como uma empresa preocupada e solidária, que lhes deu a oportunidade da realização de um sonho e da garantia de um futuro melhor. No que diz respeito à importância da bolsa recebida, foram oferecidas respostas relacionadas às importantes perspectivas para o futuro bem como ajuda com a “fuga” de atividades que não seriam relevantes. Por fim, a maioria respondeu que participou de apresentações em eventos no próprio Shopping, no Conservatório e em outros lugares.

Devido às dificuldades em criar gráficos para perguntas subjetivas, as respostas dos jovens foram separadas em blocos por palavras chave, para que se pudessem mensurar, por meio de gráficos, os pontos tocados por eles.

Optou-se pelo modelo “pizza” para realizara representação gráfica dos resultados. De acordo com Fauze N. Mattar (1996, p. 260) “Os gráficos pizza são utilizados para apresentar os resultados de uma única variável, de forma estática, em determinado momento de tempo”.

Para as perguntas realizadas temos os seguintes gráficos como resultados das respostas oferecidas:

Pergunta: Como conheceu o Projeto eduque Bem Artes?

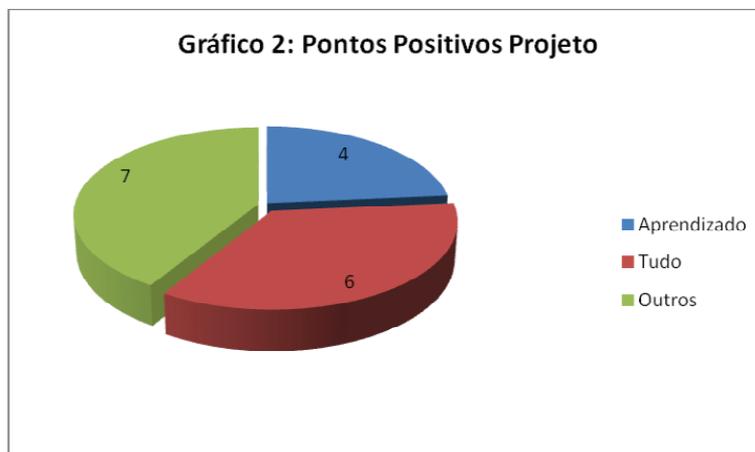


Base: 17 entrevistados / Fonte: Resultados das entrevistas

Os dados revelam que boa parte das ações de divulgação que atingiram os beneficiados estiveram concentradas no interior do Shopping, entretanto a maioria do conhecimento de existência do Projeto deu-se através da indicação por outros, que de alguma forma tomaram conhecimento de sua existência.

Podemos perceber então, que o Shopping se utiliza bastante de seu espaço para divulgar o projeto social que pratica, o que acaba atingindo tanto pessoas interessadas, quanto consumidores passantes que ao serem atingidos pelas peças de divulgação, podem reconhecer no empreendimento uma empresa socialmente engajada.

Pergunta: Para você, quais os pontos positivos em relação ao Projeto Eduque Bem Artes?

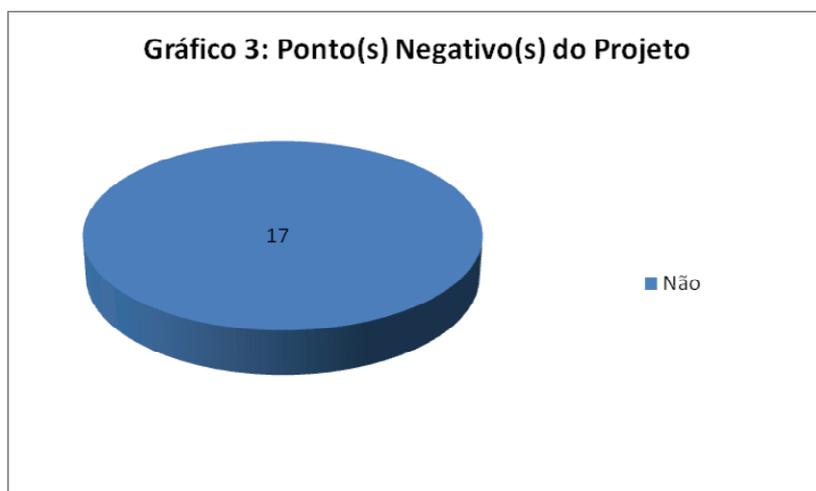


Base: 17 entrevistados / Fonte: Resultados das entrevistas

O gráfico acima revela que nenhum dos entrevistados deixou de apresentar algum ponto positivo em relação ao Projeto e que um número considerável de respondentes, seis deles, informam que tudo no projeto é positivo. Destacam o aprendizado como algo relevante no Projeto e a maioria cita outros pontos como: Perda da vergonha de cantar; Muitas coisas boas; A mensalidade alta, e sem a bolsa não poderia pagar; Preenchimento do tempo ocioso; Mais cultura.

Percebemos, então, que há um retono positivo ao Shopping em relação à forma como a essas doações são percebida pelo público beneficiado.

Pergunta: Algum ponto negativo em relação ao Projeto Eduque Bem Artes?



Base: 17 entrevistados / Fonte: Resultados das entrevistas

Esse gráfico reforça o anterior, no qual, muitos pontos positivos foram apresentados, pois ele revela que nenhum ponto negativo foi apontado pelos entrevistados. Diante da pergunta, alguns até se revelavam surpresos por tal questionamento e ainda reforçavam com expressões do tipo: “Não, como eu disse, tudo aqui é bom”.

Pergunta: Qual a visão que se tem do Shopping Benfica?

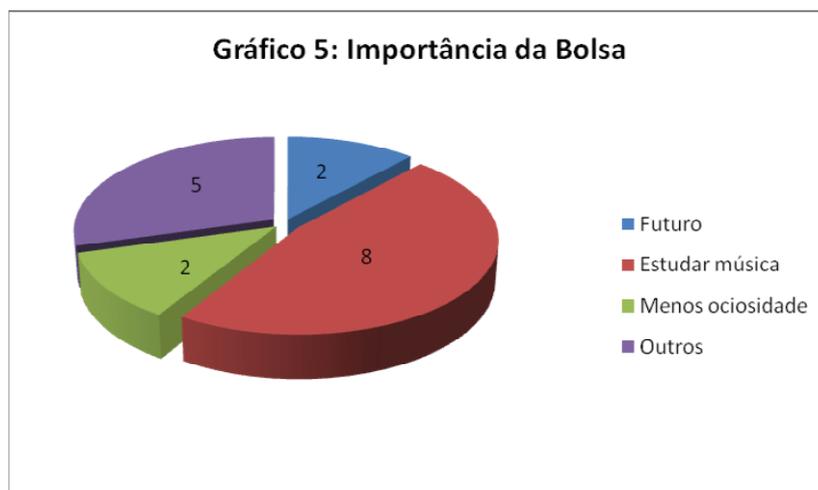


Base: 17 entrevistados / Fonte: Resultados das entrevistas

Os dados apresentados demonstram que doze dos entrevistados têm como visão do Shopping Benfica opiniões relacionadas à generosidade do estabelecimento e à oportunidade por ele oferecida. Outros, ao falar do Shopping, comunicam a associação direta que fazem do empreendimento ao projeto do qual fazem parte e os demais associam o Shopping a: ajuda; bondade; educação, cultura; sentimento de gratidão.

Percebemos, neste caso, que a responsabilidade social praticada pelo empreendimento é vista não como uma obrigação de retorno à sociedade que o sustenta, mas como uma ação caridosa e generosa.

Pergunta: Qual a importância da bolsa recebida?

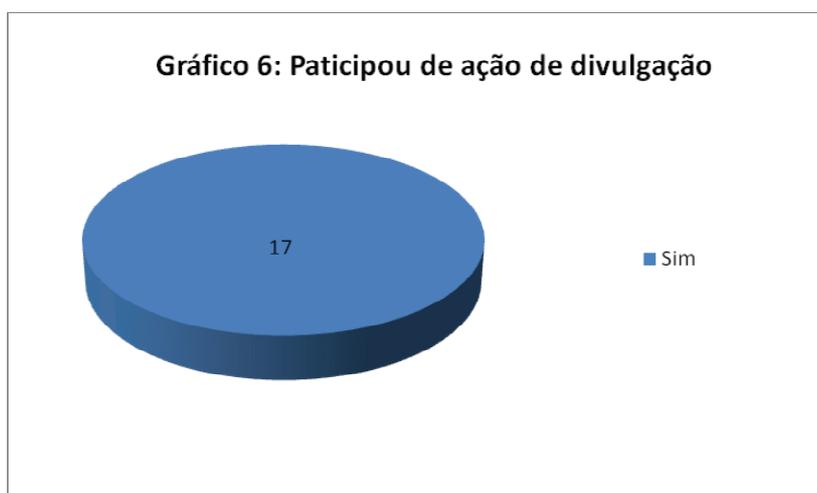


Base: 17 entrevistados / Fonte: Resultados das entrevistas

O gráfico revela que a maior parte dos jovens aponta a oportunidade de estudar música como a grande importância da bolsa recebida. Em igual número aparecem a chance de um futuro melhor e a diminuição no tempo ociosos a que eram entregues.

Os demais falam em realização de um sonho; oportunidade de poder tocar um instrumento desejado; participar de apresentações, etc.

Pergunta: Já participou de alguma ação de divulgação do Projeto?



Base: 17 entrevistados / Fonte: Resultados das entrevistas

Os dados acima revelam que todos os jovens já participaram de ações de divulgação do Projeto – apresentações e que boa parte dessas apresentações foram realizadas no próprio Shopping.

Podemos entender que o Shopping utiliza seu espaço para realizar apresentações com os jovens atendidos pelo Projeto, tendo com isso uma consistente forma de divulgação do trabalho social que realiza com os mesmos e da sua “preocupação” com a formação desses jovens.

Com o objetivo de reunir o maior número possível de material relacionado ao objeto estudado, a pesquisa realizada buscou coletar, em fontes diversas, documentos e ilustrações ligadas aos diversos pontos ressaltados. Assim, além das análises já apresentadas, os seguintes anexos seguem complementando este trabalho: Peças publicitárias, balanço social do Shopping e prêmios recebidos, retirados do site do empreendimento; Repercussão na imprensa através de matérias de jornal impresso, material coletado na consulta ao acervo da Biblioteca Pública da cidade; Fotografias de divulgação das apresentações dos beneficiados, retiradas dos sites do Shopping e do Conservatório de Música; Entrevistas na íntegra, realizadas de forma pessoal; Relação de beneficiados pelo Projeto, fornecida via e-mail pelo empreendimento.

## 7 Conclusão

A partir de pesquisa bibliográfica relacionada à responsabilidade social empresarial e suas nuances, bem como em relação ao marketing e suas especificidades, partiu-se para a realização de estudo de caso no qual essas duas categorias se relacionavam. Por meio de entrevistas com os envolvidos no processo, pôde-se analisar de maneira mais clara, como essas relações são estabelecidas. A partir disso, chegou-se então às conclusões apresentadas a seguir.

No que diz respeito à adoção de responsabilidade social pelas empresas, a partir das fontes pesquisadas, conclui-se que muitas daquelas que propagam um compromisso social, executam, na verdade, práticas assistencialistas e pontuais, não desmerecendo a importâncias destas, mas considerando seu pouco impacto para mudanças sociais efetivas.

O Shopping Benfica divulga seu compromisso social de forma intensa, entretanto, com o caso estudado, verifica-se que há algumas falhas no processo (ausência de ajuda de custo semanal com transporte, tempo de duração da bolsa reduzido, dois anos – no total são oito anos), embora se reconheça a relevância da contribuição social gerada por seus projetos à população atendida. Há falhas também no que diz respeito ao atendimento a seus *stakeholders*, como se revela na falta de retorno para a realização deste trabalho.

Nenhuma organização empresarial estará realizando plenamente seu papel se não considerar que é um organismo vivo e que, como tal, exerce impactos dos mais diversos, nas diferentes esferas com as quais se relaciona. (GOVATTO, 2007, p. 49)

O objetivo deste trabalho foi analisar de que maneira a responsabilidade social é utilizada como uma estratégia de marketing, as vantagens e desvantagens dessa prática para os diversos envolvidos. A análise teve como cenário, o Shopping Benfica, empreendimento cearense inaugurado em 1999 e um de seus projetos sociais, o Projeto Eduque Bem (Artes).

Baseando-se no referencial teórico principal Responsabilidade Social e Marketing promoveu-se uma discussão sobre o que caracteriza cada um desses termos, e de que maneira se relacionam no mercado e no caso selecionado.

A relevância desse estudo de caso está no fato de que se pôde comparar o discurso promovido pelo Shopping Benfica com a prática real de suas ações. Isso permitiu uma análise mais próxima da maneira como o termo Responsabilidade Social acaba sendo utilizado no mercado.

A pesquisa confirmou que a responsabilidade social é utilizada pelo estabelecimento como estratégia de marketing, sem que para isso haja uma preocupação em tornar essa responsabilidade algo consistente, que fuja do nível de ações pontuais ou pouco sólidas para a promoção de mudanças reais na realidade social da população por elas envolvida. Confirmou ainda que, mesmo essas ações pontuais, são reconhecidas por seus beneficiados como modificadoras de uma realidade difícil.

Os resultados mostram que os jovens beneficiados apresentam um sentimento de gratidão ao estabelecimento devido à concessão das bolsas de estudo no Conservatório de Música Alberto Nepomuceno e que o Shopping, mesmo mediante um suporte apenas superficial, consegue atingir seu objetivo de comunicar-se generoso e socialmente responsável.

A relevância deste trabalho está no fato de refletir a respeito da utilização da responsabilidade social como estratégia de marketing em um caso onde a primeira serve apenas de “pano de fundo” para que estratégias do segundo possam ser implementadas e gerem o retorno desejado de reconhecimento e fortalecimento de marca.

Para a realização de futuros trabalhos, sugere-se que busquem empresas que reconheçam um pouco mais a importância de um trabalho acadêmico, para que, com a contribuição no que diz respeito ao fornecimento de informações, seus processos de implementação e execução relacionadas à responsabilidade social e ao marketing possam ser melhor analisados.

## REFERÊNCIAS:

ÁLVARES, Eliane; KATZ, Evelyn; GOLDBERG, Ruth. “Responsabilidade Social Empresarial: Modismo ou Modelo de Gestão? Estudo de Casos na Indústria Farmacêutica”. (Pg. 265 – 323) in: FISCHER, Rosa Maria / NOVAES, Elidia Maria (orgs.). Construindo a cidadania: ações e reflexões sobre empreendedorismo e gestão social. São Paulo: CEATS : FIA, 2005.

ANGELO, Claudio Felisoni de, / SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da (orgs.). Varejo Competitivo. São Paulo, SP: Atlas, 1997.

ASHLEY, Patrícia Almeida (org.) *Ética e responsabilidade social nos negócios*. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2005.

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José Antônio Ferreira de; SÁ, Luís Carlos Seixas de. Fundamentos de Marketing. 7ª edição. Rio De janeiro, RJ: Editora FGV, 2006.

BUCCI, Eugênio. “A solidariedade que não teme aparecer (ou o voluntariado para ajudar a quem ajuda)” (p. 180 – 187) in: BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. Videologias: ensaios sobre televisão. São Paulo, SP: Boitempo, 2004.

COBRA, Marcos. Marketing competitivo. São Paulo, SP: Atlas, 1993.

CORBIN, Arnold. “O Impacto de Drucker sobre o Marketing” (p. 143 – 160) in: BONAPARTE, Tony H. e FLAHERTY, John E. Peter Drucker: filosofia e métodos. São Paulo, Pioneira, 1976.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. São Paulo – SP: Global, 2008.

DAHER, Wilton de Medeiros. Responsabilidade Social Corporativa: geração de valor reputacional nas organizações internacionalizadas. São Paulo: Saint Paul Editora, 2006.

FILHO, Gino Giacomini. Ética no marketing e na propaganda. P. 398 – 428. In: PEREZ, Clotilde / BARBOSA, Ivan Santos. (orgs.) Hiperpublicidade 2: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

FISCHER, Rosa Maria / NOVAES, Elidia Maria (orgs.). Construindo a cidadania: ações e reflexões sobre empreendedorismo e gestão social. São Paulo: CEATS : FIA, 2005.

GOVATTO, Ana Cláudia Marques. Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer. São Paulo: editora SENAC São Paulo, 2007.

HUBERMAN, Leo. Capítulo VI “E Nenhum Estrangeiro Trabalhará...” in: História da riqueza do homem. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976. 12ª edição.

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. *Responsabilidade Social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2006. 12ª edição.

KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. *Marketing de Varejo*. São Paulo: Atlas, 1992.

LIMA, Paulo Rogério dos Santos; ALIGLERI, Lilian; BORINELLI, Benilson, ASHLEY, Patrícia Almeida. “RSE no contexto brasileiro: uma agenda em contínua expansão e difusão”. ASHLEY, Patrícia Almeida (org.) *Ética e responsabilidade social nos negócios*. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing*. Edição compacta. São Paulo, SP: Atlas, 1996.

MCCARTHY, E. Jerome, JR PERREAULT, William D. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo, SP: Atlas, 1997.

PADILHA, Valkíria. *Shopping Center: a catedral das mercadorias*. São Paulo, SP: Boitempo, 2006.

PARENTE, Juracy; GELMAN, Jacob Jacques. *Varejo e Responsabilidade Social*. Porto Alegre: Bookman / FGV, 2006.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Ética no Marketing e na Propaganda (P. 398 – 428) In: PEREZ, Clotilde / BARBOSA, Ivan Santos (Orgs). Hiperpublicidade 2: Atividades e tendências*. São Paulo - SP: Thomson Learning, 2008.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. *Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.

REIS, Carlos Nelson dos. ; MEDEIROS, Luiz Edgar. *Responsabilidade social das empresas e balanço social: meios propulsores do desenvolvimento econômico e social*. São Paulo: Editora Atlas, 2007. 188 p.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo (Edusp), 2010.

SOUZA, Paulo Sérgio Baptista; SINA, Amália. *Marketing Social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no Terceiro Setor*. São Paulo: Crescente Editorial, 1999.

TENÓRIO, Fernando Guilherme (org.). *Responsabilidade Social Empresarial: teoria e prática*. Rio de Janeiro: FGV, 2006

VÁSQUEZ, Adolfo Sanches. *Ética*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1993.

VELOSO, Leticia Helena Medeiros. “Ética, valores e cultura: especificidades do conceito de responsabilidade social corporativa”. ASHLEY, Patrícia Almeida (org.) *Ética e responsabilidade social nos negócios*. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2005.

WEINSTEIN, Art. *Segmentação de mercado*. São Paulo: Atlas, 1995.

#### **Em meio eletrônico:**

DRUCKER, Peter F. *Management: tasks, responsibilities, practices*. New York; Harper and Row; 1974.

Disponível em:

<http://books.google.com/books?id=9a5SA1aY-X4C&printsec=frontcover&dq=Peter+Drucker+practice+of+management&lr=&hl=pt-BR&cd=2#v=onepage&q=&f=false>

Acesso em: 21 de fev. de 2010

Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social

Disponível em: [http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/31/o\\_instituto\\_ethos/o\\_instituto.aspx](http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/31/o_instituto_ethos/o_instituto.aspx) - Acesso em: 01 de fev. de 2010

Mini Aurélio: O Dicionário da Língua Portuguesa. 7ª edição. Curitiba, PR: Positivo, 2009. Versão eletrônica (CD-ROM).

PASSADOR, Cláudia Souza. *A responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento*. VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal, 8-11 Oct. 2002.

Disponível em:

<<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0044201.pdf>>

Acesso em: 08 de nov. de 2009.

Portal do Shopping (Abrasce): [www.portaldoshopping.com.br/](http://www.portaldoshopping.com.br/)

Shopping Benfica: [www.shoppingbenfica.com.br](http://www.shoppingbenfica.com.br)

## APÊNDICE 1

Blocos de perguntas selecionadas para possível entrevista junto à Gerência de Responsabilidade Social e Marketing do Shopping Benfica:

Gerais:

Qual o histórico resumido das ações de responsabilidade social do Shopping Benfica?

O que é Responsabilidade Social para o Shopping Benfica? Falar um pouco sobre os projetos desenvolvidos;

Qual o nível de conhecimento dos projetos pelo público?

Como é feita a divulgação desses projetos?

Quais os objetivos do Shopping ao fazer a divulgação dos projetos?

Há alguma divulgação dessa imagem diferenciada?

Como é feita? Há interesse em vincular as ações à imagem do Shopping?

Qual o impacto que Responsabilidade Social tem na imagem do Shopping? Vocês já realizaram alguma pesquisa para saber qual a imagem que o público tem do Shopping?

Sobre o Projeto Eduque Bem:

Como surgiu a idéia para a realização desse Projeto?

Fala um pouco sobre as alterações que aconteceram no decorrer (Eduque Bem – Eduque Bem Artes);

Analisando o Projeto hoje, vocês acreditam que foi possível atingir os objetivos iniciais?

Qual a importância do Projeto em relação aos outros?

Há uma hierarquia?

Qual a visão que o Projeto quer passar no sentido da educação?

Como é feita a divulgação?

Como o Projeto se insere no cotidiano do Shopping, como vão aparecendo as ações de divulgação?

Há uma grande procura?

Poderia relatar alguma crítica, algum problema que o Projeto tenha sofrido?

Quais as perspectivas para o futuro do Projeto?

Qual o retorno do Projeto para o Shopping Benfica?

## ANEXO 1

### Prêmios recebidos pelo Shopping Benfica

Foi trabalhando e desenvolvendo projetos diferenciados que o Shopping Benfica tornou-se referência no setor. Suas ações ganharam visibilidade nacional, agraciando o Shopping com prêmios importantes.

O Shopping Benfica foi pioneiro no Nordeste em receber a ISO 9001/INMETRO, o único no Brasil com o certificado UKAS, Serviço de Acreditação na Grã-Bretanha, além de prêmios importantes no meio empresarial como:

#### ANO 2009:

- Selo Responsabilidade Cultural 2009 - Concedido pelo Governo do Estado do Ceará, em dezembro de 2009.
- Troféu Cidadão Cultura 2009 - Prêmio concedido pela organização do 21º Noite das Estrelas a Superintendente do Shopping Benfica, Marcirlene Pinheiro, pelo destaque durante o ano com atividades ligadas a arte e a cultura, contribuindo para a difusão do movimento de arte e cultura do Ceará, em dezembro.
- Fórum de Líderes Empresariais Gazeta Mercantil – em 2009 - O empreendedor do Shopping Benfica, João Soares Neto, foi eleito em 1º lugar, Líder Empresarial do Setor de Comércio Varejista e Shopping Center, apontado por votação de empresários e executivos de todo o Brasil e assinantes da Gazeta Mercantil.
- Fórum de Líderes Empresariais Gazeta Mercantil – em 2009 – O empreendedor do Shopping Benfica, João Soares Neto, foi eleito Líder Empresarial do Estado do Ceará, apontado por votação de empresários e executivos do Ceará e assinantes da Gazeta Mercantil.
- Homenagem do Conselho Municipal dos Direitos das Mulheres de Beberibe-CE no I ENCONTRO DAS MULHERES DE BEBERIBE, em novembro de 2009 para Superintendente do Shopping Benfica, Marcirlene Pinheiro, por seu destaque em ações sociais e que desenvolvam projetos voltados às mulheres no Ceará.
- Prêmio Administrador Referência conferido pelo CFA – Conselho Federal de Administração e CRA/CE - Conselho Regional de Administração do Ceará no FIA 2009 – Fórum Internacional de Administração, em 2009, ao papel social e profissional do Administrador João Soares Neto.
- Prêmio Competência Profissional conferido pela Assembléia Legislativa pela passagem do Dia do Administrador, ao empreendedor do Shopping Benfica, João Soares Neto.

- XLI Noite de Destaque Troféu Raimundo Luiz – em 2009 - Prêmio promovido pelo jornalista Flávio Torres.

#### ANO 2008:

- Selo Responsabilidade Cultural 2008 – Concedido pelo Governo do Estado do Ceará, em dezembro de 2008.
- Melhor Decoração Natalina no Concurso Ceará Natal de Luz realizado pelo Governo do Estado do Ceará, Coelce e CDL, em 2008, pelo segundo ano consecutivo;
- Selo Empresa Cidadã – Concedido pela Secretaria de Saúde do Estado/HEMOCE pelo engajamento em ações sociais, em 2008.
- Título Bom Parceiro - Concedido pela Prefeitura de Fortaleza – SER II ao Shopping Benfica pelo apoio logístico dado ao Distrito de Assistência Social – SER II com o objetivo de fortalecer a política de assistência social, em 2008
- XXXX Noite de Destaque Troféu Tereza Gomes – em 2008 - Prêmio promovido pelo jornalista Flávio Torres
- Troféu FENDAFOR 2008 (Festival Nacional de Dança de Fortaleza-Ce) – Concedido a Superintendente do Shopping Benfica, Marcirlene Pinheiro, entre as personalidades de grande relevância no cenário Cultural do estado do Ceará.
- Troféu Conservatório de Música Alberto Nepomuceno – Comemorativo aos 70 anos da instituição (junho/2008) - Homenagem especial ao Empreendedor do Shopping Benfica, João Soares Neto, e a Superintendente, Marcirlene Pinheiro, pelos relevantes serviços prestados à cultura artística no Ceará.
- Homenagem da Fifa-Futsal World Cup, em 2008 – concedida ao Shopping Benfica, pela parceria na realização da Exposição “Um show de Futsal”
- Homenagem da AOUVIR (Associação de Ouvintes de Rádio do Ceará) – em 2008 – concedida ao empreendedor do Shopping Benfica, João Soares Neto, pela contribuição no processo de valorização do rádio.

#### ANO 2007:

- Selo Responsabilidade Cultural 2007 – Concedido pelo Governo do Estado do Ceará, em novembro de 2007.
- Melhor Decoração Natalina no Concurso Ceará Natal de Luz realizado pelo Governo do Estado do Ceará, Coelce e CDL, em 2007
- Comenda Batalhão de Guarda Parsifal Barroso do Comando do Policiamento da Capital da Polícia Militar do Ceará – em 2007 – concedido ao empreendedor do Shopping Benfica, João Soares Neto, pelos serviços prestados a corporação.

- XXXIX Noite de Destaque Troféu Tereza Gomes – em 2007 - Prêmio promovido pelo jornalista Flávio Torres
- Medalha José Martiniano de Alencar – Agosto de 2007 - Concedido pelo Comando Geral da Polícia Militar do Ceará, ao empreendedor do Shopping Benfica, João Soares Neto como reconhecimento aos relevantes serviços prestados à Polícia Militar do Ceará.
- Fórum de Líderes Empresariais do Setor de Comércio Varejista e Shopping Centers – em 2007 – O empreendedor do Shopping Benfica, João Soares Neto, foi eleito em 1º lugar, Líder Empresarial do Setor de Comércio Varejista e Shopping Center, apontado por votação de empresários e executivos de todo o Brasil e assinantes da Gazeta Mercantil.
- Homenagem dos maracatus de Fortaleza – em 2007 – concedida ao empreendedor do Shopping Benfica, João Soares Neto, pela valorização da cultura do estado do Ceará
- Botton do Comando do Policiamento da Capital da Polícia Militar do Ceará – em 2007 – concedido a Superintendente do Shopping Benfica, Marcirlene Pinheiro, pelos serviços prestados a corporação.

#### ANO 2006:

- Selo Responsabilidade Cultural 2006 – Concedido pelo Governo do Estado do Ceará, em novembro de 2006.
- Medalha do Mérito Bombeiro Militar do Estado do Ceará – Em 30 de outubro de 2006, o Comandante Geral do Corpo de Bombeiros Militar do Estado do Ceará, na pessoa do Coronel José Ananias Duarte Frota, concede ao Shopping Benfica, a MEDALHA DO MÉRITO BOMBEIRO MILITAR, na pessoa do seu empreendedor, Dr. João Soares Neto, como um empreendimento de referência em ações de Responsabilidade Social no Estado do Ceará.
- XXXVIII Noite dos Destaques – Troféu Tereza Gomes. Prêmio promovido pelo jornalista Flávio Torres, em 31 agosto de 2006.
- Certificado de Amigo da Polícia Militar do Ceará – em 2006 – concedida a Superintendente do Shopping Benfica, Marcirlene Pinheiro, pelos serviços prestados à sociedade cearense.

#### ANO 2005:

- Selo Responsabilidade Cultural 2005 – Concedido pelo Governo do Estado do Ceará, em novembro de 2005.
- Troféu Solidariedade - Mérito de Responsabilidade Social – (Gala Internacional – jornalista José Rangel) - Prêmio conferido à Superintendente, em 25 de novembro de 2005, por seu desempenho em ações sociais.

- Fórum de Líderes Empresariais Setoriais Nacionais Gazeta Mercantil – Em Setembro de 2005 – O empreendedor do Shopping Benfica, João Soares Neto, foi eleito Líder Setorial Nacional, apontado por votação de empresários e executivos do Ceará e assinantes da Gazeta Mercantil.
- Título de Benemérito – em agosto de 2005 – Concedido ao Shopping Benfica pelos serviços prestados ao LAR TORRES DE MELO.
- Fórum de Líderes Empresariais Estaduais Gazeta Mercantil– Em Abril de 2005 – O empreendedor do Shopping Benfica, João Soares Neto, foi eleito em Líder do Estado do Ceará, apontado por votação de empresários e executivos do Ceará e assinantes da Gazeta Mercantil.
- Título Amigo da Região Martim Soares Moreno – em 2005 – concedido ao empreendedor do Shopping Benfica, João Soares Neto, pelos serviços prestados à 10ª Região Militar

#### ANO 2004:

- Fórum de Líderes Empresariais Setoriais Nacionais Gazeta Mercantil – Em Dezembro de 2004 – O empreendedor do Shopping Benfica, João Soares Neto, foi eleito entre os 05 mais votados como um dos Líderes Nacionais do Setor Shopping Centers.
- Certificado CREA – 2ª EDIÇÃO CASA BENFICA 2004
- Selo Responsabilidade Cultural 2004 – Concedido pelo Governo do Estado do Ceará, em setembro de 2004.
- Troféu Amigo do CEFET/CE – 2004
- Machadinha Simbólica do Corpo de Bombeiros Militar do Ceará – em 2004 – concedida a Superintendente do Shopping Benfica, Marcirlene Pinheiro, pelos serviços prestados à corporação.

#### ANO: 2003

- Certificado CREA – 1ª EDIÇÃO CASA BENFICA 2003
- Salão de Abril – PMF – FUNCET – 2003 – Homenagem Especial Por seus Serviços às Artes Plásticas e Cultura
- Fórum de Líderes Empresariais Setoriais Nacionais Gazeta Mercantil– Em Julho de 2003 – O empreendedor do Shopping Benfica, João Soares Neto, foi eleito em 1º Lugar no Brasil, como Líder Empresarial do Setor de Shopping Center, em uma eleição que cobriu todo o território brasileiro e inclui 53 setores de nossa economia. Esta eleição é realizada pelos assinantes da Gazeta Mercantil.

- Melhor Superintendente de Shopping Center do Ano de 2003 do Ceará – Prêmio concedido pela ALSHOP-CE (Associação de Lojistas de Shopping Centers do Estado do Ceará).
- Prêmio ALSHOP/CE – CASE DE SUCESSO 2003 – Por seu desempenho e relacionamento com lojistas

Ano: 2002

- Destaque Empresarial 2002 – Prêmio recebido em 28 de novembro de 2002, pelo seu desempenho em 2002 no setor de shopping center.
- Troféu Solidariedade – Ação Social Shopping Benfica. Prêmio conferido ao Shopping Benfica por suas ações sociais realizadas no ano de 2002. Prêmio promovido pelo jornalista José Rangel.
- Fórum de Líderes Empresariais Estaduais Gazeta Mercantil– Líder Empresarial Estadual - Em novembro de 2002, o empreendedor do Shopping Benfica foi eleito entre os 05 mais votados, representando o Estado do Ceará.
- Fórum de Líderes Empresariais Setoriais Nacionais Gazeta Mercantil– Em 2002 foram eleitos 03 Líderes, dentre os quais, o empreendedor do Shopping Benfica, João Soares Neto, foi eleito em 1º Lugar em todo o Brasil.
- Filiação à ABRASCE.

ANO: 2001

- Destaque Empresarial 2001 – Prêmio recebido em 28 de novembro de 2001, pelo seu desempenho em 2001 no setor de shopping center.
- Fórum de Líderes Empresariais Gazeta Mercantil – O Presidente do SHOPPING BENFICA foi eleito (julho/2001) para integrar o Fórum de Líderes Empresariais Brasileiros, patrocinado pela Gazeta Mercantil, Fundação Cásper Líbero e Televisão Gazeta de São Paulo.

ANO: 2000

- Shopping Revelação do Ano 2000 - Categoria Padrão Qualidade SECOVI. Prêmio recebido em 27 de maio de 2001, pelo seu desempenho no ano 2000.

Certificação:

- ISO 9001 – Certificação Internacional UKAS e Nacional INMETRO
- Faça parte deste vitorioso empreendimento. Aqui, você sempre vai estar bem<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Disponível em: <http://www.shoppingbenfica.com.br/02premios.htm> / Acesso em: 17 de outubro de 2010.

## ANEXO 2

Entrevista: Professora Domízia Almeida

### **Como é feita a parceria do Conservatório com o Shopping Benfica para a oferta das bolsas do Projeto Eduque Bem?**

O Projeto ele... O Conservatório foi procurado pelo Eduque Bem, né? O Shopping Benfica nos procurou e a Professora Mirian Carlos que a diretora da escola (Conservatório) levou uma proposta, né?

Ela teve a iniciativa porque ficou sabendo do Eduque Bem nas escolas e pensou em levar a proposta pra fazer o Eduque Bem no que diz respeito à cultura, né? Que seria um projeto cultural, que aí seria voltado pra artes (Eduque Bem Artes). Então ela levou o projeto, eles acharam interessante, na verdade a Marcirlene (Superintendente do Shopping Benfica) tem uma filha que estudava aqui, então ela via o que acontecia, a filha dela estudava piano, esse ano ela não tá estudando e a Mirian levou o projeto ela já viu, já sabia como era que funcionava aqui e levou o projeto pra direção e foi bem visto, que seria um investimento interessante e educação e cultura é fantástico é algo que a gente sabe que transforma. E veio então a aceitação, começamos a pensar no Projeto, nós vamos trabalhar, quantas crianças nos iríamos alcançar, que crianças. O projeto partiu do ponto de vista que nos iríamos alcançar crianças que tivessem, é... morassem próximo ao bairro Benfica (onde o Shopping e o Conservatório estão localizados) e que fossem de famílias carentes.

Então se abriu inscrições, a procura foi muito grande também de pessoas que moram muito longe daqui e assim, teve que se fazer seleção, não podia entrar todo mundo, era uma seleção tranquila, fácil, de aptidão mesmo, pra ver se a criança tinha aptidão musical a gente fez uma prova pequena assim, e difícil era não passar porque quem procurou era realmente muito talentoso e a gente teve a princípio 38 crianças pra tentar deixar 30 foi o que a gente fez, nunca a gente acertou o número até por conta das desistências aí nós recebemos o convite e mostramos a proposta que foi aceita então começou a parceria.

**Isso em 2008?**

---

Em 2008, em junho de 2008. Em junho saiu o resultado e a gente teve a aula no mês de junho, mas foram muito mais umas aulas de boas vindas, pra contar valendo mesmo foram em agosto. Ano letivo, né? Por que senão ficava complicado de contar, mas as crianças tinham aula já no período do mês de junho.

Foi feita, tem sempre uma solenidade de entrega das bolsas. O Fagner e o Waldonys são como se fossem padrinhos desse projeto e é um projeto que os empresários é que mantêm do condomínio do Shopping Benfica e tem dado certo. Já tem a segunda turma porque no que teve desistência, algumas por conta de mudança no horário da escola, alguma coisa assim, porque o curso só funciona na quinta feira pela manhã aí o que acontece é que o ano letivo da escola pública não é mais igual ao nosso por conta das greves aí quando começou o ano letivo pra eles aí mudou o horário então alguns tiveram que deixar aí a gente já abriu a segunda turma.

### **Quando falo em Shopping Benfica qual a visão que se tem do Shopping em sua opinião?**

Quando eu fui convidada pra trabalhar no Projeto o Projeto já tinha sido lançado, né? Porque lançou junto à diretora e o tesoureiro daqui que estavam lá e eles me passaram então eu fui procurar ver o que era o Eduque Bem aí eu vi que tinha um curso de línguas, o curso, não sei que curso ou reforço na escola, alguma coisa nesse sentido aí eu fui observando como era interessante aí foi quando eu fui começando a perceber a diferença.

E quando a gente começou a parceria a gente passou a ir às solenidades que tinham lá, realmente é um referencial diferente, o Shopping Benfica é diferente dos outros no que diz respeito ao cidadão. Ele pensa muito no cidadão, quer seja criança, quer seja o da terceira idade (Clube DeMaior) então eles têm muitos projetos que envolvem a comunidade, né? Desperta a comunidade e assiste a comunidade, ele não só desperta, mas ela dá uma certa assistência, então ele leva o cidadão da terceira idade pra aulas de dança, né? Aquela dança lá de teatro, de curso, então assim o da melhor idade, né? Então a gente vê que não é uma coisa muito de fala, mas de ação, né? Então assim, eles nesse projeto do Benfica, eles deram os livros, deram o lanche toda semana, a farda, e quando a gente precisa ir pra apresentação fora eles dão o valor correspondente à passagem de ônibus da criança e do adulto que vai com ela.

Então assim, o meu posicionamento é de aplaudir, porque eles não falam, mas eles agem, eles dão a opção então ele atinge da criança até a melhor idade, com opções que dão certo, né? Não é assim de “falatória”, você vai lá e vê. Dentro do Eduque Bem, no caso nosso, Eduque Bem Artes, é eles têm um cuidado, um certo cuidado e assim é embrião, né? Dois anos é uma coisa nova, mas eles nos dão oportunidades, então as crianças têm cantado em solenidades do próprio Shopping e como o Conservatório é uma escola conceituada na nossa cidade a gente tem levado as crianças pra cantar em festas de pessoas de classe alta que fica sabendo do Projeto e quer conhecer, então assim, a gente vê que acontece não fica só no papel é algo que ele planeja, mas executa esse é o meu posicionamento concernente ao trabalho deles. É perfeito, não. Mas eles lutam pra alcançar tudo aquilo que eles planejam, a gente tem reunião de planejamento, umas duas vezes por ano a gente presta relatório, as crianças têm que estar bem na escola, se não estiverem bem na escola infelizmente vão ser chamados à atenção e se não melhorar vão ter que ceder a vaga pra outra criança. Então assim, a gente motiva a escola, né? ela não pode estar ausente da escola secular e assim, a gente percebe um interesse deles em ver a frequência, as notas também da escola de música. Então assim, não é uma coisa que ele lança o Projeto Eduque Bem e deixa pra gente, não. Nós somos convidados pras posses, pro aniversário do Shopping, pras festividades do Shopping, então a gente canta. Não só os alunos do Eduque Bem, como os alunos da Escola de um modo geral. Eu vejo prática, não só teoria, eu vejo prática, eu sinto prática.

**Como funciona o Projeto no conservatório? Qual a duração da bolsa? Como acontecem as aulas?**

Então, depois que a criança passa pela seleção, ela tem, é, ela vai ter três aulas, então o dia é a quinta pela manhã então na quinta pela manhã ela tem uma aula do instrumento, que pode ser canto, flauta doce ou violão. E uma aula de canto coral, que já é aula coletiva e uma aula de teoria que a gente chama de musicalização. Então são três aulas por semana que a gente centraliza no mesmo dia pra ficar mais fácil da criança vir, né? Porque algumas moram longe e eles têm, essas aulas, nessas aulas eles são avaliados fazem as mesmas provas que as crianças do curso particular fazem porque é o mesmo programa.

As aulas de flauta, violão e canto são coletivas, são em turmas. Eles têm aula com uma turma de flauta entre cinco e oito alunos, a mesma coisa com o canto, entre

cinco e oito e violão que também é coletivo. Tudo é coletivo, o coral junta todos os alunos de canto, flauta e violão e a teoria também junta todo mundo, a teoria também é em grupo. E cada aula dura 50 minutos.

A cada dois meses eles fazem uma prova tanto do instrumento, quanto de coral e de teoria, né? Que é a musicalização. E semestralmente a gente manda o relatório. E as aulas são participativas, algumas crianças já gostam de compor. Têm três meninos que gostam de fazer *Rap*. Fazem a gente já mostrou. Eles fazem envolvendo o Shopping e o Conservatório. Aí o que é que a gente faz, a gente mostra para o professor de canto e para a professora de violão e eles só arrumam, corrigem alguns erros de prosódia algumas colocações musicais, então eles fazem essa arrumação total e a gente apresenta. Eles até já estão compondo outro. Nos temos alguns alunos que já entraram na banda do Piamarta, no caso o Felipe, depois que começaram a ter aula. Então eles aprendem a ler partitura, todas as aulas, nenhuma é de ouvido tudo eles aprendem a ler partitura, claro que a gente, “Professora aprendi isso” a gente escuta e motiva que eles também trabalhem o ouvido e essas aulas eles têm essas avaliações. Tem as audições didáticas, que a gente junta todos os professores e aí eles sobem ao palco do conservatório e apresentam o que fizeram e aí são avaliados<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Entrevista concedida em 21 de junho de 2010. No Conservatório de Música Alberto Nepomuceno em Fortaleza – Ceará.

## ANEXO 3

Entrevistas: Beneficiados pelo Projeto Eduque Bem Artes

### PERGUNTAS:

1. Como conheceu o Projeto?
2. Pra você, quais os pontos positivos em relação ao Projeto?
3. Algum ponto negativo em relação ao Projeto?
4. Qual a visão que se tem do Shopping Benfica?
5. Qual a importância da bolsa recebida?
6. Já participou de alguma ação de divulgação do Projeto?

É importante destacar que as respostas foram digitadas exatamente como foram oferecidas, sem alterações relacionadas a regionalismos, vícios de linguagem, etc.

#### **Alessandro da Silva Sousa (13 anos)**

Pergunta 1:

Foi através aqui (Espaço Viva Gente – Passaré), de uma da professora aqui, a professora de canto, ela se informou lá bem e perguntou a gente se nós queria participar, eu era do curso já do violão aqui, ela falou que se eu quisesse participar, ela tinha que ir lá, levar os documento, tal, aí nós trouxe pra cá, aí nós demos à tia aí a tia levou lá. Quando passou assim uns dois dias, mais ou menos, aí a tinha ligou lá pra casa chamando eu e meu irmão

Pergunta 2:

Lá os professores falaram que era até mesmo caro assim, que não dava pra gente pagar todo mês, foi bom a gente ter recebido assim essa bolsa, a gente conhece pessoas novas lá, cantores e a gente tem apresentações assim, que é legal assim.

Pergunta 3:

Não, lá é legal assim, diverte as pessoas, a gente aprende coisas, nenhum ponto negativo não.

Pergunta 4:

A visão é que o Shopping assim, dá à população cursos beneficentes.

Pergunta 5:

É que a tia falou que é oito anos assim, aí dá pra buscar um futuro melhor, né? Pra gente.

Pergunta 6:

Sim, quando a gente entrou lá a gente teve apresentação, foi gravado, quando a gente entrou, aí tem as outras apresentação lá que a tia fala que vai passar no canal tal.

**Tainah Vasconcelos Miyazaki (11 anos):**

Pergunta 1:

Saiu em uma propaganda que tava no Shopping Benfica, minha mãe tava passando e ela viu.

Pergunta 2:

Tudo!

Pergunta 3:

Não.

Pergunta 4:

Que Ele dá muita oportunidade.

Pergunta 5:

Foi porque eu posso fazer um futuro pra mim.

Pergunta 6:

Não. Ah, já! Apresentação na praça de alimentação do Shopping.

**Edilson Aquino Teófilo Neto (12 anos):**

Pergunta 1:

Em uma propaganda no Shopping, eu tava andando e vi, aí eu fui me informar e deu certo.

Pergunta 2:

Ah, tudo, né? Porque quando a gente não participava, a gente não podia mostrar o talento que tem e agora a gente pode se expressar, a gente aprende a gente faz amizade. É isso.

Pergunta 3:

Não, ponto negativo não.

Pergunta 4:

Ah, oportunidade, né? Porque não é barato a mensalidade e o Shopping teve uma boa iniciativa de dar essas bolsas, porque é bom pra tirar os meninos da rua e é uma oportunidade.

Pergunta 5:

Tocar violão, porque eu gosto.

Pergunta 6:

Já, já fui pra várias coisas, fui pro Shopping.

**Chiara Ester Moreira Falcão (11 anos):**

Pergunta 1:

Minha mãe veio no Shopping e ela viu que tinha lá um cartaz dizendo, aí ela se interessou e foi atrás de saber como era.

Pergunta 2:

Porque a gente aprende música, a cantar melhor.

Pergunta 3:

Não.

Pergunta 4:

É um shopping que dá uma oportunidade para quem quer aprender música.

Pergunta 5:

É de muita importância, pois assim nós aprendemos a estudar música que é uma coisa muito importante.

Pergunta 6:

Sim, uma vez nós cantamos no Shopping.

**Luiz Felipe Noronha Falcão (12 anos):**

Pergunta 1:

Eu conheci através de um outro curso de violão que eu tava fazendo, com duas semanas o professor falou pra mim que ia me indicar pra um projeto que o Shopping Benfica tava oferecendo aí, assim por diante, eu fiquei conhecendo o projeto.

Pergunta 2:

É que eu pude aprender música, aprender a cantar mais, que eu não sabia direito.

Pergunta 3:

Não.

Pergunta 4:

Assim, é um shopping que ajudou a gente pra gente aprender música, a minha visão é que me ajudou bastante.

Pergunta 5:

A importância é que me tirou das ruas, eu ficava muito assim de manhã, principalmente quinta-feira, que não tinha nada pra mim fazer de manhã, aí eu brincava muito, aí com essa bolsa me tirou das ruas, aí eu toda quinta-feira tô aqui.

Pergunta 6:

Várias, no Shopping Benfica, aqui mesmo no conservatório e em outros cantos.

**Francisco Augusto da Silva Neto (11 anos):**

Pergunta 1:

Eu conheci assim, pela minha mãe. É... ela procura muito saber sobre artes, aí ela conseguiu me inscrever, eu e meu irmão.

Pergunta 2:

Muitos pontos positivos, tem muita coisa boa por aqui.

Pergunta 3:

Não.

Pergunta 4:

Assim, não sei.

Pergunta 5:

Muita importância.

Pergunta 6:

Não só aqui no Conservatório, mas no Shopping Benfica, em outros lugares, no SESC.

**Antonio Ernesto Che de Oliveira Silva (08 anos):**

*Pergunta 1:*

Eu conheci o Projeto Eduque Bem pelo Benfica.

*Quem te inscreveu? A minha mãe.*

*Pergunta 2:*

O lanche, as aulas.

*Pergunta 3:*

Não.

*Pergunta 4:*

Eu gosto de me apresentar lá.

*Pergunta 5:*

Muito importante.

*Pergunta 6:*

Já, no Shopping e num monte de canto.

**Yslailson Alves Nogueira (14 anos):**

*Pergunta 1:*

Foi meu amigo que disse onde era pra eu me inscrever, eu fui lá e me inscrevi e consegui a bolsa.

*Pergunta 2:*

Tem muita coisa boa, pode aprender a ser alguém na vida e tocar flauta e é muito bom.

*Pergunta 3:*

Não.

*Pergunta 4:*

É uma coisa boa, né? Uma oportunidade muito boa.

*Pergunta 5:*

É que eu quero ser alguém na vida, ser músico, mostrar o talento.

*Pergunta 6:*

Muitas já, entre elas foi no Shopping Benfica mesmo.

**Edla Maxine de Carvalho Bruno (15 anos):**

*Pergunta 1:*

Foi atrás da minha tia, ela morava aqui perto do Benfica, aí ela falou pra minha mãe, quando deu certo da gente poder me matricular e tudo mais aí minha mãe não queria me contar de jeito nenhum, porque ela sabia que eu ia ficar muito alegre, muito feliz. Aí depois ela falou que conseguiu uma bolsa de estudos no Conservatório de Música Alberto Nepomuceno, aí quando eu descobri, eu: “Meu Deus do céu! Que máximo!” Então assim, foi através da minha tia, a minha tia sempre me ajudou na carreira musical e tudo mais e foi graças a ela que eu conheci o projeto do Benfica.

*Pergunta 2:*

Os pontos positivos é que eu aprendi muita coisa que eu não sabia, eu fazia muita coisa errada no sentido musical, eu não conseguia ter um ponto exato, pra mim aquilo tá certo, mas na verdade não tava, então eu aprendi como é que cantava melhor, como respirava melhor, eu aprendi a ser uma música mesmo.

*Pergunta 3:*

Não, ponto negativo eu não tenho. É totalmente bom!

Pergunta 4:

É um colégio (shopping) pequeno, né? Mas mesmo assim ele traz muitas coisas, ela traz lojas, assim, como é que eu posso explicar? É, as pessoas são muito gentis, não são antipáticas, não tem aquela coisa de só por que tá aqui, não tem essa dificuldade de, como é que eu posso falar meu deus do céu, não tem essa diferença das pessoas, todo mundo trata normal, é um shopping muito bom e eu adoro, eu conheci o Shopping Benfica a primeira vez que eu fui cantar e eu fiquei assim, nossa, que perfeito!

Pergunta 5:

A minha bolsa, ela é muito importante porque eu consegui muita coisa que eu nunca pensava em conseguir, tipo assim, é um passo do meu sonho realizado, então eu sei que ainda vai ter muitos, vai ter dificuldades e tudo mais, mas o que o Benfica fez no projeto Eduque Bem ajudou a realizar um pouco dos meus sonhos.

Pergunta 6:

Representando o Conservatório e tudo mais eu não participei, mas eu já cantei em colégios, a gente já cantou em missa, aqui no conservatório, no Shopping Benfica, em outros lugares. É bom você ter uma oportunidade, você agarrar essa oportunidade. Não pode dizer, não, não quero você tem que agarrar a oportunidade.

**Allanis Lua Vieira de Souza (10 anos):**

Pergunta 1:

eu conheci o projeto pela minha mãe, e ele soube que tava tendo essas bolsas, eu cantava muito bem

Pergunta 2:

Porque eu não tenho mais vergonha de cantar, cantar só. Eu tinha muita vergonha de cantar, até pra minha mãe.

Pergunta 3:

Não, nenhum ponto negativo.

Pergunta 4:

Pra ele ta dando essas bolsas é porque o dono é muito bom

Pergunta 5:

Muito, porque por causa dela eu posso cantar na escola, na igreja, em vários tipos de lugares.

Pergunta 6:

Todo mês a gente canta no conservatório e em outros lugares.

**Fábio Doglas do Nascimento Granjense (13 anos):**

Pergunta 1:

Foi através da minha escola, nós tava na sala de aula, aí chegou um comunicado com um aviso que o Shopping Benfica tava dando novas bolsas de estudo para música, eu me interessei porque eu gosto muito de cantar. Minha tia me inscreveu, minha mãe não quis por causa que ela disse que ia prejudicar o estudo, aí eu me inscrevi e tal, minha tia me apoiou e depois que ela me apoiou tal eu vim normalmente e eu adoro.

Pergunta 2:

Muitos, todos. De positivo, que ele dar o talento, ensina a pessoa, ele dá oportunidade.

Pergunta 3:

Não.

Pergunta 4:

Shopping Benfica é um local onde eles dão oportunidade.

Pergunta 5:

Quando eu estou triste, cantar é minha vida, eu fico alegre, quando eu to só assim, é, eu me alegro, a música me alegra, a música é tudo pra mim.

Pergunta 6:

Já, como missas, apresentações no conservatório.

**Cairo Greco Carvalho Marinho (13 anos):**

Pergunta 1:

Foi uma amigo(a) da minha mãe que me inscreveu.

Pergunta 2:

Que, não me deixa com tempo ocioso em casa, sem ter o que fazer e ainda ajuda em relação à música e à educação.

Pergunta 3:

Não.

Pergunta 4:

Fui um grande colaborador pra eu estar aqui.

Pergunta 5:

A bolsa, em si, é o que faz eu estar aqui, né? Sem a bolsa eu não poderia estar aqui porque é bastante caro.

Pergunta 6:

Já, vários eventos como na praça da Coelce, aqui no conservatório.

**Igor da Silva Sousa (13 anos):**

Pergunta 1:

Eu conheci no site do Shopping Benfica, me falaram aí eu fui olhar no site, aí eu vim me inscrever.

Pergunta 2:

É, mais cultura pra mim, o Benfica tá me ajudando aqui a crescer na vida.

Pergunta 3:

Não.

Pergunta 4:

Educação, cultura.

Pergunta 5:

É eu não ta no meio da rua, porque a uma hora dessas se eu não tivesse com essa bolsa, eu tava no meio da rua.

Pergunta 6:

Já, no Shopping e em outros lugares, quando é marcado a gente vai.

**Humberto Bruno Magalhães (14 anos):**

Pergunta 1:

Através do meu colégio, né? Eles foram lá, a Domízia foi lá, entregou os panfletos aí eu peguei mostrei a minha mãe aí minha mãe veio aqui me cadastrar.

Pergunta 2:

É melhor pra mim, tocar as músicas, quero ter uma banda também, quando eu tiver 16 anos.

Pergunta 3:

Não.

Pergunta 4:

O Shopping Benfica deu essa oportunidade pra mim, né? Eu peço muito obrigado a ele, me ajudou, me deu uma bolsa por oito anos, né? Tá me dando.

Pergunta 5:

A importância da bolsa é que eu queria ser um grande músico, né? E Deus realizou o meu sonho.

Pergunta 6:

na praça da Coelce, cantando, tocando violão, no Benfica e etc.

**Joshua Ferreira Lins (12 anos):**

Pergunta 1:

Conheci o Projeto através de uma amiga que ligou pra minha mãe dizendo que conheceu o projeto do Benfica e ela disse que depois de algumas pesquisas que ela fez ela ligou pra minha mãe dizendo que era um projeto bom, que ensinaria várias coisas pra gente.

Pergunta 2:

Tudo é bom aqui no Projeto, o aprendizado, o ensinamento que a gente tem, os instrumentos que a gente toca, são todos perfeitos.

Pergunta 3:

Não.

Pergunta 4:

Vem o Projeto, né? Que a gente faz. Sempre que eu passo pela frente dele eu me lembro do Projeto.

Pergunta 5:

Aprender música, a gente tocar em alguns cantos, se apresentar também.

Pergunta 6:

Já, no Benfica e aqui no Conservatório, no auditório.

**Deidre Dantas Santos (14 anos):**

Pergunta 1:

A minha mãe tava passando no Shopping aí ela viu a divulgação lá do Projeto, aí ela me contou e me inscreveu lá.

Pergunta 2:

Os pontos positivos é a bolsa, que tudo aqui é legal, a forma como eles tratam as pessoas aqui, tudo é muito bom assim, pra todos os alunos.

Pergunta 3:

Não, nenhum.

Pergunta 4:

O Shopping Benfica que um shopping que ele tem muitos projetos sociais, tem muitas bolsas e muitas coisas que eles fazem pela população.

Pergunta 5:

A bolsa é muito importante, porque eu gosto muito de música e aqui a gente aprende o básico do básico, a gente aprende tudo que a gente quer saber por causa da carreira

Pergunta 6:

Já, eu já participei aqui no Conservatório, já participei no Shopping Benfica e em outros lugares que a gente já foi se apresentar.

**Milena de Brito Gomes (12 anos):**

Pergunta 1:

Eu tava passando pelo Shopping, eu e minha avó, aí eu tava lendo os panfletos que tava escrito, né? Lá... aí eu vi sobre o Projeto Eduque Bem Artes aí eu fiquei interessada porque desde pequena eu sempre quis tocar violão e eu me inscrevi.

Pergunta 2:

Tudo, porque eu aprendi o que eu não sabia, to me interessando bastante sobre tudo, eu adoro música.

Pergunta 3:

Não.

Pergunta 4:

Ah, vem sobre o Projeto, né? Que é muito bom.

Pergunta 5:

Mudou minha vida, porque eu sempre sonhei em tocar violão e agora eu posso.

Pergunta 6:

Aqui no Conservatório, no Shopping e em outros lugares.

## ANEXO 4

Lista dos beneficiados pelo Projeto Eduque Bem desde o seu surgimento

Alunos “antigos” (Eduque Bem – Colégio Evolutivo):

	Nome da Criança	Idade	Contato
1	Alessandro da Silva Sousa	11	3101-3018
2	Ana Carla Rodrigues	14	3101-3018
3	Cairo Greco Carvalho Marinho	11	3283-2354/8849-9985
4	Daniel Galdino de Souza	12	3101-3018
5	Danilo Narciso da Silva	14	3263-6717
6	Gabrielle Lima Coelho	14	3491-1526 / 8721-7453
7	Geysa Emille de Sousa Queiroz	14	3494-6418 / 8774-3036
8	Giovanne Bruno Martins de Oliveira	8	3283-5258 / 8806-1123
9	Igor da Silva Sousa	11	3482-3597/8757-4863
10	Luiz Felipe Noronha Falcão	10	3101-3018
11	Luiz Sérgio Silva Ferreira	13	3223-5924/8869-6778
12	Milainie Cristina Lima Freitas	14	3292-9177/8804-4512
13		15	3263-6717 / 8895-4863

	Orestes Barbosa Pereira		
14	Pedro Igor Oliveira Lopes	16	3294-6267/ 9952-1235
	Nome da Criança	Idade	Contato
1	Alice Rodrigues Alexandre	13	3290-9921/ 9905-3990
2	Deidre Dantas Santos	12	3262-6666/ 9901-6271
3	Dominique Mesquita Marreiro	10	3495-2968 / 8604-3824
4	Edla Maxine de Carvalho Bruno	13	3284-1976 / 8816-3835
5	Jonh Philipe Rolim de Sousa	11	3494-3997
6	Raquel Rodrigues Pinheiro	11	3247-3081 / 8861-8997
7	Thiago Rodrigues Pinheiro	10	3247-3081/ 8861-8997
	Nome da Criança	Idade	Contato
1	Dalila Soares de Sousa	9	3086-9138 / 8734-3103
2	Eronildo Lima Matias	13	3269-1955 / 9142-7021
3	Francisco Augusto da Silva Neto	9	8884-1767
4	João Augusto do Carmo Ribeiro	13	3101-3018
5	Joshua Ferreira Lins	10	3298-5690 / 8827-1145
6	Leandro da Silva Lima	12	3226-4776
7		13	3101-3018

	Roberto Felipe de Sousa Costa		
8	Sarah Jamille Freitas Camelo	10	3291-6874 / 8742-6983
9	Yslailson Alves Nogueira	12	3269-0892
	Nome da Criança	Idade	Contato
1	Antonio Ernesto Che de Oliveira Silva	6	8884-1767 / 8811-6170

Alunos do Conservatório (Eduque Bem Artes):

Nome da Criança	Idade	Telefone
Antônio Leonardo Damasceno Gomes	11	3283-2015
Antônio Lucas Aguiar Lobo	12	8819-0871
Antônio Mateus Gomes Falcão	14	3483-2534
Caroline Emily de Souza Alcântara	10	8776-8848
Edilson Aquino Teófilo Neto	11	3214-3894 / 8829-6568 / 8663-6405 / 8850-6233
Erick Batista Correia	13	8883-8565 (Sílvia) / 3281-1017/3269-0517
Gabriel David Siqueira Gomes	14	3062-6898 / 3267-0255 / 9231-8391
Henrique Chagas do Nascimento	13	3289-4104/8740-9099

Hudson Robério Alves Dias	11	8728-1433/9917-6807
Humberto Bruno Magalhães	13	3223-7347/8629-0163
Icaro da Silva Sousa	11	8853-2078/8662-8421
Mário Breno Lima de Souza	14	3482-0456 / 3482-0142 / 8771-5196
Milena de Brito Gomes	11	3283-2015 / 3238-0288
Rafael Bruno Freitas de Oliveira	13	3482-0456/3226-4776
Raphael Edinantes Ferreira de Lavor	12	3283-2634/9162-9045
Rebeca Ariane Benevenuto Moura	10	9128-6934
Thomas Rocha Farias	13	3253-6338 / 9944-7451
Antônia Brenda Jóia Lima de Souza	9	3482-0456 / 3482-0142 / 8771-5196
Allanis Lua Vieira de Souza	9	3259-5545 / 8825-5254
Camila Rocha Farias	10	3253-6338 / 9944-7451
Chiara Ester Moreira Falcão	9	3282-7798 / 9174-3634
Daniel Sales de Souza	9	3494-3997 / 8101-2331
Fábio Doglas do Nascimento Granjense	13	3214-4056 / 8750-3942

Maria Angélica Siqueira Gomes	12	3062-6898 / 3267-0255 / 9231-8391
Maria Graziely de Souza Gomes	13	9604-1362
Matheus de Arruda Lima	11	8849-1588
Natalia Cavalcante Alves	11	3281-0004 / 8625-2586 / 8840-6445
Tainah Vasconcelos Miyazaki <sup>15</sup>	10	3273-1748 / 8828-4888 / 8637-1307

---

<sup>15</sup> Dados fornecidos por Nathalia Souza - Assistente de Marketing do Shopping Benfica. Via e-mail, em 27 de abril de 2010.

## ANEXO 05

Balanco Social Geral do Shopping Benfica disponível em seu site

([www.shoppingbenfica.com.br](http://www.shoppingbenfica.com.br)) - Novembro de 2010

### 01. PRÊMIO GENTE DE BEM

Edições	Categorias	Quantidade de homenageados	
		Troféus	Certificados
2001	Responsabilidade Social	05	15
2002	Empreendedorismo	05	16
2003	Profissões e Ações Voluntárias: Arte, Esporte, Empreendedorismo, Educação e Política	05	24
2004	Arte/cultura, Comunicação Social/Jornalismo, Ecologia/Engenharia Sanitária, Gestão Privada/Gestão Pública e Responsabilidade Social/Voluntariado	05	15
2005	Responsabilidade Social	06	06
2008	Mulheres Cearenses em Destaque na sua área profissional	-	09
2009	Responsabilidade Social nas áreas: Artes Plásticas, Direito, Literatura, Medicina, Música e Teatro	06	06
2010	Benemerência, Empresa Familiar, Magistratura, Artes Plásticas, Medicina	05	05
	<b>Total homenageados</b>	<b>37</b>	<b>96</b>

### 02. EDUQUE BEM

Curso	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Cursinho Intensivo	3	8	-	-	-	-	-
Faculdade	-	2	1	-	-	-	-
Ensino Médio, Supletivo e Extensivo	28	28	12	7	6	-	-
Flauta	-	-	-	-	14	11	9
Violão	-	-	-	-	18	10	13
Canto	-	-	-	-	11	9	8
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>38</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>49</b>	<b>30</b>	<b>30</b>
<b>TOTAL 198 BOLSAS DE ESTUDO</b>							

**03. CLUBE DeMAIOR**

Nº Participantes Cadastrados	538
------------------------------	-----

**04. CASA BENFICA**

Ano	Quantidade de Instituições Beneficiadas	Alimentos Arrecadados
2003	11	04 toneladas
2004	27	11 toneladas

**05. NOVOS TALENTOS**

Ano	Categoria	Nº Inscritos
2002 (1ª Edição)	Canto (intérprete)	800
	Músico Instrumental	105
	Compositor	81
	Categoria	Finalistas
	Canto (intérprete)	15
	Músico Instrumental	03
	Compositor	05

Ano	Categoria	Nº Inscritos	Semi-finalistas	Finalistas
2006 (2ª Edição)	Humor (amador)	50	3	01

Ano	Categoria	Nº Inscritos	Semi-finalistas	Finalistas
2009 (3ª Edição)	1º Benfolia – Concurso de Marchinhas Carnavalescas	44	17	03

Ano	Categoria	Nº Inscritos	Semi-finalistas	Finalistas
2009 (4ª Edição)	1º Benjunino – Concurso de Músicas Juninas	48	15	03

Ano	Categoria	Nº Inscritos	Semi-finalistas	Finalistas
2010 (5ª Edição)	2º Benfolia – Concurso de Marchinhas Carnavalescas	40	21	03
2010 (6ª Edição)	2º Benjunino – Concurso de Músicas Juninas	22	10	03

## 06. SOLIDARIEDADE PERMANENTE

Ano	Quantidade de Instituições Beneficiadas	Arrecadação		
		Alimentos	Roupas	Brinquedos
2003	07	435 kg	7.619	1.829
2004	05	661 kg	935	840
2005	09	1.415 kg	1.421	310
2006	19	1.421 kg	722	168
2007	02	1.633 kg	875	584
2008	02	1.856 kg	5.678	728
2009	05	1.944 kg	4.786	843
2010	03	1.243 kg	2.872	638

## 07. FIQUE BEM

Nº Participantes Cadastrados	242
------------------------------	-----

## 08. CINE-TEATRO BENFICA

	2002	2003	2004	2005	2006
Amostras	01	05	09	08	03

## 09. ÁRVORE DO BEM

Ano	Quantidade de Instituições Beneficiadas	Crianças Beneficiadas
2003	03	580
2004	06	900

2005	05	520
2006	08	1.012
2007	20	2.258
2008	10	911
2009	19	1.674

## 10. MANHÃ FELIZ

Ano	Quantidade de Instituições Beneficiadas	Crianças Beneficiadas
2001	05	300
2002	05	500
2003	05	508
2004	06	548
2005	07	615
2006	07	490
2007	15	1395
2008	10	791
2009	10	754
2010	17	1.755

## 11. BOMBEIRO VOLUNTÁRIO

Nº de inscrições*	724
Nº de formandos (acumulados até a 20ª turma)	317

## ANEXO 6

Cópia do primeiro ofício entregue ao Shopping Benfica



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
SECRETARIA

OFÍCIO Nº 268/2010/COM/SOCIAL

Fortaleza, 16 de setembro de 2010.

À Superintendência do Shopping Benfica  
Senhora Marcilene Pinheiro ,

A aluna Ana Clara Aparecida Alves de Souza (mat. 0278388), estudante do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UFC) está matriculada na disciplina de Projeto Experimental – Monografia e sua pesquisa é sobre a *responsabilidade social no Shopping Benfica*. O trabalho será realizado de forma voluntária e receberá orientação da Professora **Glícia Pontes**.

Solicitamos, portanto, a contribuição do Shopping Benfica, referência na área de responsabilidade social no Ceará, para o fornecimento de dados relevantes à pesquisa, através de entrevista, em especial dados relativos ao projeto Eduque Bem.

Esperamos ter uma boa relação de troca com a sua empresa, contribuindo tanto para a formação da estudante como para a reflexão sobre a Responsabilidade Social no Ceará. Após o término da pesquisa e defesa do trabalho, a monografia estará disponível para consulta.

Atenciosamente,

  
Glícia Maria Pontes Bezerra  
Coord. do Curso de Comunicação Social  
Universidade Federal do Ceará

Profa.Ms. Glícia Maria Pontes Bezerra  
COORDENADORA DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

À Superintendência do Shopping Benfica  
Senhora Marcilene Pinheiro



AV. DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - CEP: 60.020-180 - Fortaleza-Ceará  
Fone: 3366-7710 - Fax: 3366-7709 - E-mail: coordcoms@ufc.br

## ANEXO 7

Cópia do segundo ofício entregue ao Shopping Benfica



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
 INSTITUTO DE CULTURA E ARTE  
 COORDENAÇÃO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
 SECRETARIA

OFÍCIO Nº 289/2010/COM/SOCIAL

Fortaleza, 19 de outubro de 2010.

Prezada Senhora ,

A aluna Ana Clara Aparecida Alves de Souza (Mat. 0278388), estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFC) está matriculada na disciplina de Projeto Experimental – Monografia e sua pesquisa é sobre a responsabilidade social no Shopping Benfica. O trabalho será realizado de forma voluntária e receberá orientação da Professora Glicia Pontes.

Solicitamos, portanto, a contribuição do Shopping Benfica, referência na área de responsabilidade social no Ceará, para fornecimento de dados relevantes à pesquisa através de respostas às perguntas em anexo, já enviadas via e-mail.

Esperamos ter uma boa relação de troca com o empreendimento, contribuindo tanto para a formação da estudante como para a reflexão sobre Responsabilidade Social no Ceará. Após o término da pesquisa e defesa do trabalho, a monografia estará disponível para consulta.

Atenciosamente,

Prof. Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios  
 VICE-COORDENADOR DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
 Vice - Coord. do Curso de  
 Comunicação Social  
 Univ. Federal do Ceará

À Gerência de Responsabilidade Social e Marketing do Shopping Benfica  
 Senhora Georgianne Linhares,

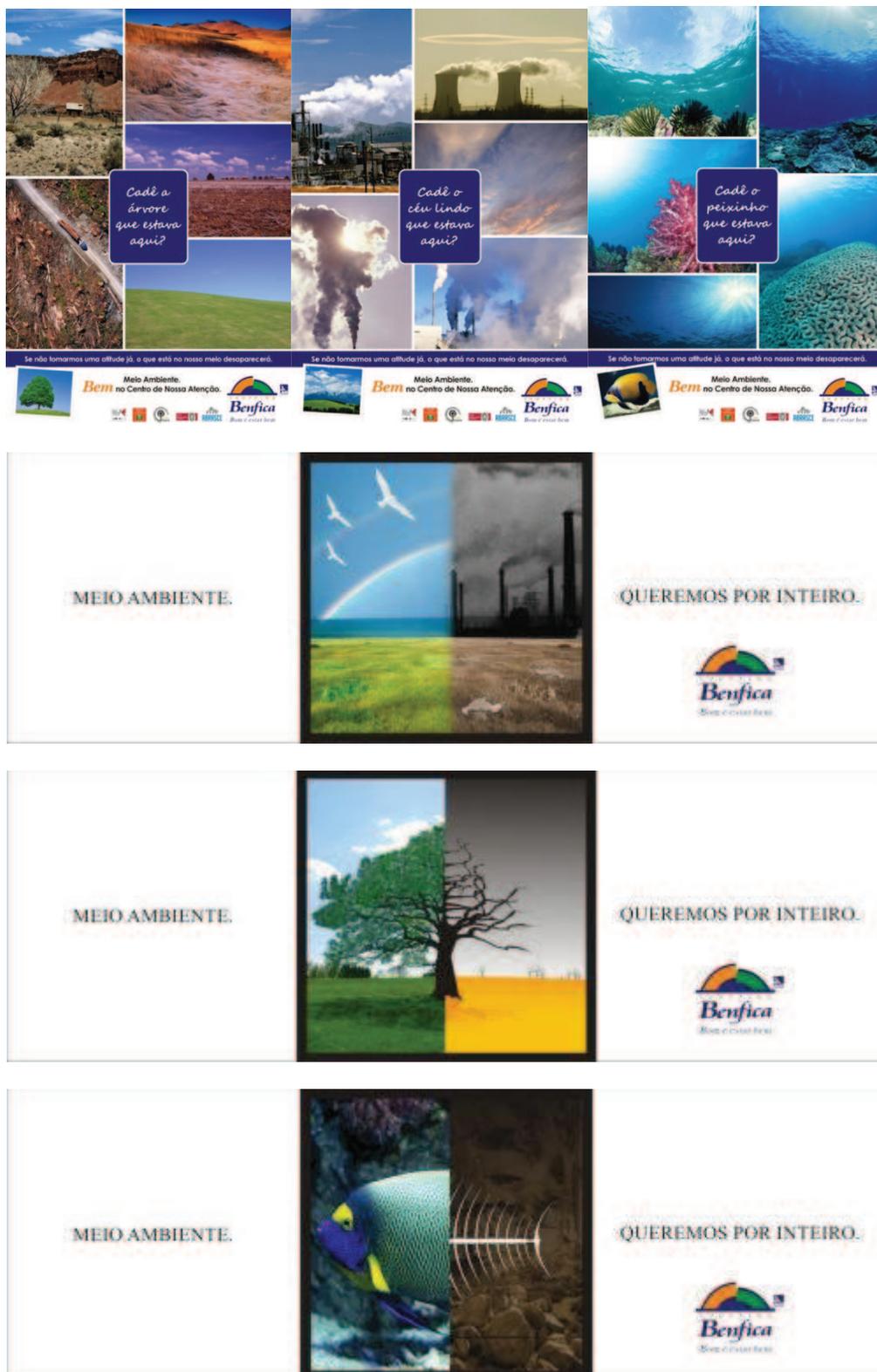
19.10.2010

AV. DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - CEP: 60.020-180 - Fortaleza-Ceará  
 Fone: 3366-7710 - Fax: 3366-7709 - E-mail: coordcoms@ufc.br



## ANEXO 9

Peças de campanhas realizadas pelo Shopping Benfica (disponíveis no site do empreendimento)



Confira as dicas do Shopping Benfica para preservação do meio ambiente:



## RECICLAGEM DE PLÁSTICO



### CURIOSIDADES

Em 1999, o Brasil consumiu 5,2 bilhões de embalagens longa vida e reciclou somente 10% delas.

As garrafas PET de refrigerantes representam um risco ao meio ambiente pois **levam mais de 100 anos para serem absorvidas pela natureza.**

Procure reaproveitar materiais recicláveis.

As garrafas, por exemplo, se transformam em brinquedos feitos pela própria garotada, que desenvolve a imaginação, com custo bem baixo, divertindo-se e aprendendo a proteger o meio ambiente.



## RECICLAGEM DE VIDRO



### CURIOSIDADES:

É a reciclagem mais comum e uma das mais econômicas também. Com 1kg de vidro quebrado faz-se exatamente 1kg de vidro novo.

O vidro pode ser reciclado **infinitas vezes.**

Cerca de 40% das embalagens de vidro são recicladas no Brasil, somando 280 mil toneladas por ano.

O tempo de decomposição do vidro no meio ambiente é de **um milhão de anos.**



## RECICLAGEM DE ALUMÍNIO



### CURIOSIDADES

Cada 50 quilos de alumínio usado e reciclado, evita que sejam extraídos do solo cerca de 5.000 quilos de minério, a bauxita.

Após a reciclagem, o alumínio ainda pode ser embalagem de alimento, diferentemente do plástico.

A sucata de latas de alumínio vale atualmente **33 vezes mais do que as de aço e 55 vezes mais que as garrafas de vidro.**

O tempo de decomposição do alumínio no meio ambiente é de **cem anos.**



**Confira as dicas do Shopping Benfica para preservação do meio ambiente:**

**RECICLAGEM DO ÓLEO**

A decomposição do óleo de cozinha emite metano na atmosfera. O metano é um dos principais gases que causam o efeito estufa, que contribui para o aquecimento da terra.

É possível fabricar sabão com o resíduo do óleo de cozinha. Reciclar óleo de cozinha pode contribuir para diminuir o aquecimento global.

O Shopping Benfica disponibiliza coletores de óleo para a Praça de Alimentação. Estamos fazendo a nossa parte. Faça a sua!

Responsabilidade ambiental é isso: Você joga o lixo no lugar certo e o Shopping Benfica recicla. Assim, fica todo mundo de consciência limpa.




**fique de consciência limpa, recicle.**

Use as lixeiras de coleta seletiva disponíveis no Shopping Benfica para depositar o lixo reciclável.

ALUMÍNIO      VIDRO E PLÁSTICO




**Coleta Seletiva**  
Você de consciência limpa.



LIXEIRA AMARELA: ALUMÍNIO




LIXEIRA VERMELHA E VERDE: PLÁSTICO E VIDRO

Deposite papel nas demais lixeiras do Shopping.

Responsabilidade ambiental é isso:  
Você joga o lixo no lugar certo e o Shopping Benfica recicla. Assim, fica todo mundo de consciência limpa.



# ANEXO 10

Divulgação de Responsabilidade Social no site do empreendimento (www.shoppingbenfica.com.br).



## ANEXO 11

Arquivos do Projeto disponíveis no site do Conservatório de Música Alberto Nepomuceno ([www.cman.com.br](http://www.cman.com.br))

### ENCERRAMENTO DE SEMESTRE 2009.1

23/06/2009

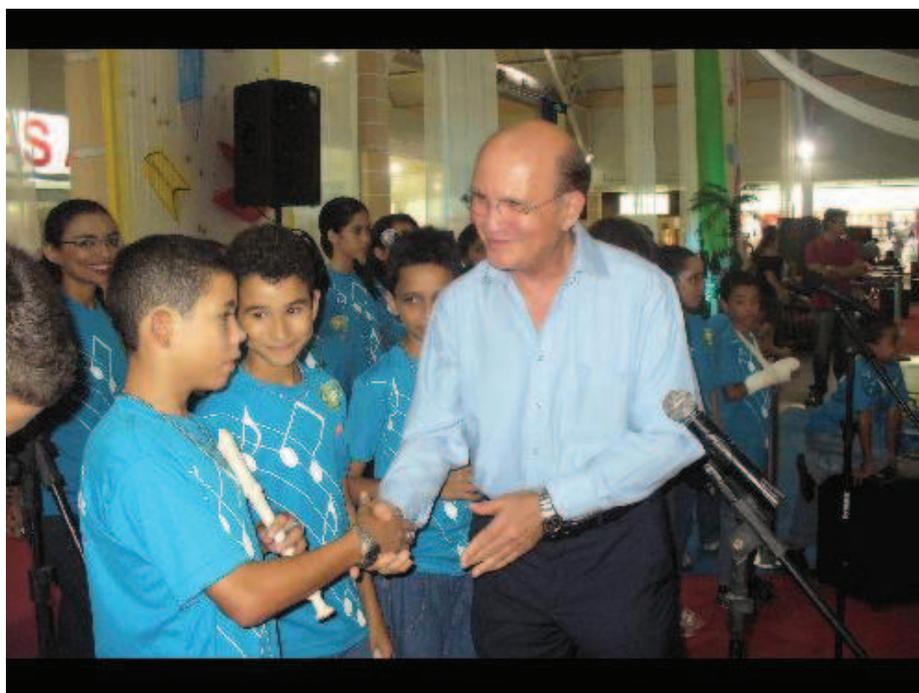
Apresentação dos alunos dos projetos Beto Studart e Benfica, parcerias muito importantes que o Conservatório de Música Alberto Nepomuceno fez para dar oportunidades a crianças e jovens conhecerem mais o mundo da música!



**PROJETO BENFICART**

16/04/2009

Apresentação do Coral do Projeto do Benfica, em parceria com o Conservatório Alberto Nepomuceno. Apresentação dia 16/04/2009, no Shopping Benfica, em homenagem ao dia da Literatura Universal.



**DIA DA MULHER**

07/03/2009

Homenagem do Shopping Benfica ao dia da mulher. Nossa diretora, a professora Mirian Carlos, foi uma das homenageadas do evento.



# ANEXO 12

## Apresentação dos jovens no Shopping Benfica

Solenidade de Abertura do XXVI Salão de Arte Infantil do Conservatório de Música Alberto Nepomuceno em outubro de 2010.



### NOVIDADES

Solenidade de Abertura do XXVI Salão de Arte Infantil do Conservatório de Música Alberto Nepomuceno.



*Shopping Benfica apresenta:*

**XXVI Salão de Arte Infantil do Conservatório de Música Alberto Nepomuceno.**

Aluna: Lívia Almeida Barros - 7 anos

*Artistas participantes:*

Abraão Victor Ruiz de Oliveira Andrade	5 anos
Ana Cecília de Sousa Silva	6 anos
Helen Raíssa dos Santos Duarte	5 anos
Ion de Paiva Claudino Pereira	6 anos
Lemaire Ellen Barbosa de Assis	6 anos
Lídia Helena Almeida Simões	8 anos
Lívia Almeida Barros	7 anos
Luan Gil Barbosa de Assis	7 anos
Maria Clara dos Santos Duarte	5 anos
Marina Carlos Moreira Mesquita	6 anos
Taís Gomes Crisóstomo Sabóia	6 anos

De 09 a 24/10, das 10 às 22h  
Galeria BenfúArte, 2º piso do Shopping Benfica  
**Visitação Gratuita**

**Benfica**  
Bem é estar bem

# ANEXO 13

Matérias em jornal impresso publicadas entre 2008 e 2009.

Fotografias feitas em 21/08/10 na Biblioteca Pública Menezes Pimentel em Fortaleza – Ceará.





## MARKETING

CONSUMO CONSCIENTE

# Shopping assume marketing do bem

● Ações e projetos de responsabilidade social já fazem parte da agenda de prioridades do Shopping Benfica

Nas agendas dos gestores de empresas, novas estratégias têm ganhado espaço e importância. Parte de um mercado onde os níveis de competição se tornam cada vez mais acirrados, a solução pode estar em uma mudança de comportamento e na valorização de ações mais conscientes de seu papel na sociedade. Quem atesta essa mudança são os próprios consumidores, que vão além de suas necessidades materiais e se tornam cada vez mais atentos à postura das empresas.

Apesar de possuir interesses aparentemente antagônicos das causas sociais, os shopping centers podem ser um bom exemplo disso. É o caso do Shopping Benfica que, desde sua criação, assumiu uma postura socialmente responsável. Com grande número de pessoas circulando diariamente, o espaço acaba se tornando estratégico para disseminação de ações sociais e culturais. "Nestes oito anos de trabalho aqui no Benfica sempre há ações concretas de inclusão social", destaca a superintendente do shopping, Marcirlene Pinheiro.

Atualmente, 13 projetos de responsabilidade cultural e social estão sendo desenvolvidos.



● MARCIRLENE PINHEIRO destaca a preocupação do Benfica em promover o bem social FOTO: DIVULGAÇÃO

Entre eles, são ações que vão desde a prevenção de saúde, doações e filmes gratuitos, até ensinamentos de pais e filhos. Por trás de cada ação, estratégias de um marketing social. "As empresas precisam justificar a transparência de suas ações e o aumento de seus dividendos; precisa crescer proporcionalmente com ações de responsabilidade social", afirma Marcirlene, acrescentando que esta atitude de consciência social não só é reconhecida pelos consumidores, mas também serve como uma espécie de "termômetro seletivo".

Na frente das atenções, pequenos personagens têm obtido

destaque: as crianças. São delas o foco das principais ações desenvolvidas. "Acreditamos que as crianças e os jovens são as sementinhas do futuro. Ao investirmos neles estamos nos apostando no adulto do futuro que deverá fazer suas escolhas de forma mais consciente e responsável", enfatiza.

Este ano, quem também terá a geração de projetos especiais é o meio ambiente. O Shopping Benfica está recrutando estudantes de mestrado e doutorado para se tornarem "trainees" de um projeto de neutralização do carbono. Outra meta já acertada para 2008 é a certificação da ISO 14000. ●

CAMPANHA

## Verve cria personagens para o Acqua Movement

A Verve Comunicação criou a campanha "Todo mundo nessa onda" para divulgar o Acqua Movement, evento de competições esportivas que será realizado no complexo Beach Park, nos dias 23 e 24 de maio. São três peças distintas, com personagens diferentes, demonstrando a diversidade do público que deverá comparecer ao Acqua Movement.

Para transmitir o conceito da competição, a Verve criou três personagens: "Cabelo", a "Bandana" e "Boné". Todos são compostos de água e transmitem a ideia de reunir os participantes na mesma onda de diversão.

As peças da campanha publicitária "Todo mundo nessa onda" estão em outdoors nos principais pontos da cidade, podendo também ser vistas ainda em adesivos de carros, anúncios jornalísticos, TVs e rádio. Seguindo a mesma ideia de divulgação do Acqua Movement, os comerciais na TV mostram personagens diferentes em momento de descontração cantando no banheiro as músicas dos artistas que se apresentarão no evento.

O Acqua Movement promoverá também shows de bandas e artistas nacionais como Skank, Ara Ketu, Monobloco, Cláudia Leite, Biquini Cavado, Inimigos da HP, sets com DJs e grupos locais de pop-rock. A expectativa dos organizadores é de que cerca de 20 mil pessoas passem pelo Beach Park durante os dois dias de música, diversão e esportes. ●

Targ

maria@diariodonordeste.com.br

Três ce

Momentos finalização do g assinado o e R\$ 37 milhões na Propeg v tação do go muito conce 13 agências do, apenas zo para rec taram na p

No júri

André Moticipa com ção deste Profissão de Globo. foi a prim cia do Ce prêmio. B mente pe cia comer bo, desde nais visa volvímen blicitário

MKT MAX

mkt@diariodonordeste.com.br

RAQUEL BARROS



CLÁUDIA REBOUÇAS

Camp

Marcas promov Casino, Brasil n presas t estratégia dora ac das nes os país