

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
SERVIÇO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO

GLEYSON FIGUEIREDO ALVES

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: A PERCEPÇÃO DE ESTUDANTES
UNIVERSITÁRIOS DA UFPB

João Pessoa – PB
2012

GLEYSON FIGUEIREDO ALVES

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: A PERCEPÇÃO DE ESTUDANTES
UNIVERSITÁRIOS DA UFPB**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Serviço
de Estágio Supervisionado, do Curso
de Graduação em Administração, do
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
da Universidade Federal da Paraíba,
como Requisito Obrigatório para
obtenção do Grau de Bacharel em
Administração.

Orientadora: Nívea Marcela M. Nascimento Macêdo

João Pessoa – PB
2012

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A474r Alves, Gleyson Figueiredo.

Responsabilidade social empresarial: a percepção dos estudantes universitários da UFPB./ Gleyson Figueiredo Alves. – João Pessoa: UFPB, 2012. 59f.:il.

Orientador: Prof. Nívea Marcela M. Nascimento Macêdo.

Monografia (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

À Profª. Orientadora Msc Nívea Marcela M. Nascimento Macêdo,

Solicitamos examinar e emitir pronunciamento sobre o Trabalho de Conclusão de Curso do aluno **GLEYSON FIGUEIREDO ALVES**.

João Pessoa, _____ de novembro de 2012.

Prof^a. Helen Gonçalves

Coordenador do SESA/CCSA/UFPB

Parecer da Professora Orientadora:

GLEYSON FIGUEIREDO ALVES

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: A PERCEPÇÃO DE ESTUDANTES
UNIVERSITÁRIOS DA UFPB

Trabalho de Conclusão de Curso Aprovado em: _____ de novembro de 2012.

Banca Examinadora

Prof. Ms. Nívea Marcela M. Nascimento Macêdo
Orientadora

Prof. Dr. Diogo Helal

Prof. Ms. Jorge de Oliveira

Dedico esse trabalho aos meus pais,
que sempre me incentivaram
e apoiaram diante de todos
os desafios.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer inicialmente a Deus por todas as conquistas obtidas ao longo dessa jornada acadêmica.

Aos meus pais que sempre me apoiaram e todas as decisões e acreditam em meu potencial.

À minha orientadora, Professora Nívea Marcela M. Nascimento Macêdo, pela parceria e ajuda na realização deste trabalho.

A todos os meus colegas da graduação que me permitiram vivenciar momentos que guardarei na memória ao longo da minha vida. Agradecimento especial aos meus amigos, companheiros de estudo, Fabiano, João Baptista, Thamiris e Jéssica que, com muito esforço, conseguimos superar muitas adversidades ao longo do curso.

“Seja a mudança que você quer ver no mundo.”
Mahatma Gandhi

RESUMO

A Responsabilidade Social tem sido tema de frequentes discursos no meio empresarial, isso se deve à influência que exerce no desempenho das organizações, tornando-se uma questão estratégica. O presente estudo tem o objetivo de identificar as percepções dos estudantes do curso de administração da Universidade Federal da Paraíba acerca das principais práticas de Responsabilidade Social. Para tanto, foi necessária a aplicação de questionários e posterior análise que indicou que a Responsabilidade Social possui um importante papel na formação de uma imagem positiva das empresas, porém, as organizações não estão atentas o suficiente ao desenvolver ações sociais de modo que atendam as demandas da sociedade, e é necessário que se desenvolva um método eficaz de divulgação das ações sociais para que estas possam ser de domínio de todos. Foi verificado que a formação pela qual os alunos estão passando não contribui efetivamente com a mudança da percepção das questões práticas da Responsabilidade Social, havendo apenas uma evolução conceitual.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Ações sociais. Percepção.

ABSTRACT

Social Responsibility has been a topic of frequent speeches in the business and that's because of the influence on the performance of organizations, becoming a strategic issue. This study aims to identify the perceptions of students of administration from the Federal University of Paraíba about major Social Responsibility actions. Therefore, it was necessary to apply questionnaires and do subsequent analysis that indicated that the social responsibility is really important in the formation of a positive image of companies, however, organizations are not aware enough to develop social actions in order to meet demands arrival from society, and it is necessary to develop an efficient method of disseminating social activities so that they can be mastered by all people. It was found that formation in which students are inserted does not contribute actually with the changing perception of the practical issues of social responsibility, what we have is only a conceptual evolution yet.

Keywords: Social Responsibility. Social actions. Perception.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Visões da Responsabilidade Social	19
Quadro 2 – Tendências de ética e Responsabilidade Social Corporativa	20
Quadro 3 – Evolução das iniciativas de certificação social empresarial.....	23
Quadro 4 – Aspectos relevantes dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social.....	24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição da amostra por gênero	37
Gráfico 2 – Distribuição da amostra por período	37
Gráfico 3 – Distribuição da amostra por faixa etária	38
Gráfico 4: Principais áreas de atuação da Responsabilidade Social	40
Gráfico 5: Média geral de critérios	42
Gráfico 6: Média geral das bases	43
Gráfico 7: Média de respostas por gênero	45
Gráfico 8: Média de bases de acordo com a faixa etária	46
Gráfico 9: Comparação entre respostas de iniciantes e concluintes	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Delimitação do Tema e Formulação do Problema de Pesquisa.....	14
1.2 Objetivos	15
1.3 Justificativa	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 Responsabilidade Social Empresarial (RSE)	17
2.2 Conceituação da Responsabilidade Social Empresarial	17
2.3 Evolução histórica do conceito	18
2.3.1 O surgimento da RSE (1900 – 1960)	19
2.3.2 A segunda fase da RSE (1960 – 1980)	19
2.3.3 A terceira fase da RSE (a partir de 1980)	20
2.4 Responsabilidade Social Empresarial como diferencial competitivo	21
2.4.1 Certificações e indicadores.....	22
2.4.1.1 SA 8000	22
2.4.1.2 AA 1000.....	23
2.4.1.3 ABNT NBR 16001	23
2.4.1.4 Indicadores Ethos	25
2.4.1.5 Balanço Social.....	26
2.4.2 Marketing Social	27
2.5 Meio ambiente como foco de ações de responsabilidade social.....	28
2.5.1 Preservação ambiental.....	31
2.6 Percepção do consumidor	31
3. METODOLOGIA.....	33
3.1 Tipo de pesquisa.....	33
3.2 População e amostra	34
3.3 Técnica de coleta de dados	35
3.3.1 Instrumento de coleta de dados	36
3.4 Procedimento de tratamento dos dados	36
4. ANÁLISE DOS DADOS	37
4.1 Caracterização do público pesquisado	37
4.2 Definição de RSE.....	39
4.3 Análise das ações de RSE pesquisadas	42

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	57

1 INTRODUÇÃO

Há décadas o tema Responsabilidade Social tem sido discutido de maneira crescente tanto no âmbito acadêmico quanto empresarial. O mercado entende que o consumidor está cada vez mais exigente e procura por organizações que estão preocupadas também com o desenvolvimento social, não apenas os seus lucros. Os empresários também chegaram à conclusão que não basta apenas visar lucros maiores, pois esse objetivo está atrelado às ações socialmente responsáveis tornando as empresas mais sustentáveis.

Este trabalho está divido em três partes, inicialmente foi feita uma revisão da literatura para embasamento teórico abordando a evolução histórica do conceito e os principais indicadores do tema pesquisado, em seguida foi demonstrado os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa e posteriormente a demonstração dos resultados obtidos e as considerações finais.

1.1 Delimitação do Tema e Formulação do Problema de Pesquisa

Nas últimas três décadas vêm crescendo o número de empresas no mercado global de maneira exponencial, e com isso cresce no mesmo ritmo a concorrência. Devido à disputa cada vez mais acirrada neste mercado, ao longo dos anos o foco das empresas foi mudando gradativamente do produto para o cliente, mas essa estratégia de diferenciação se tornou obsoleta. O mercado se tornou mais exigente, e qualidade do produto deixou de ser um diferencial competitivo para ser considerado comum às empresas.

Considerando as mudanças nas exigências do mercado, as empresas começaram a se preocupar não apenas com o lucro dos seus acionistas, mas passaram a olhar para todos que têm interesse e influenciam de alguma maneira no negócio. Os *stakeholders*, como são chamados aqueles que têm interesse nas atividades da organização, possuem demandas diferentes, e os gestores que procuram atender o maior número de envolvidos, farão com que se obtenham bons resultados.

Até a década de 1950, o enfoque de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) se baseava no critério econômico (TENÓRIO, 2006), mas com o passar dos anos esse conceito vem se atualizando e levando em consideração diversas variáveis.

De acordo com o Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social (2011), a Responsabilidade Social Empresarial pode ser definida como a forma de gestão ética e transparente da empresa com todos os públicos que se relaciona, estabelecendo objetivos que

estimulem e contribuam para o desenvolvimento sustentável, preservando os recursos para as gerações futuras, respeitando a diversidade e propiciando a diminuição das desigualdades sociais. Esse conceito de RSE é para o atual momento em que se vive, mas segundo indica a literatura, a RSE possui um conceito mutável, pois está sempre se adaptando às novas exigências e anseios dos *stakeholders*.

As empresas, cada vez mais, estão praticando ações de RSE, algumas com propósitos mais voltados ao cumprimento do ideal, outros visando a maximização dos lucros para os acionistas, corroborando com pensamento de Friedman (1970).

Um dos grandes desafios do gerenciamento de RSE está em aferir as percepções e resultados gerados pelas ações sociais, a partir daí instiga-se o seguinte problema de pesquisa: Quais as percepções dos estudantes universitários acerca das principais práticas de Responsabilidade Social Empresarial?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analizar as percepções de estudantes universitários da UFPB sobre as principais práticas de Responsabilidade Social Empresarial.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a. Apresentar características do público-alvo da pesquisa
- b. Identificar as definições dadas a RSE pelo público analisado.
- c. Investigar se há alguma diferença entre as percepções de alunos iniciantes e concluintes.

1.3 Justificativa

Diante do mercado altamente concorrido, a necessidade de diferenciação das demais empresas se tornou imprescindível, e as organizações passaram a investir não apenas no atendimento aos anseios de seus acionistas. Através de atuações sociais, as empresas estão se preocupando com o meio onde está inserida e com todos os *stakeholders* envolvidos.

É necessário analisar as percepções acerca de temáticas socialmente responsáveis, pois estas ações têm sido consideradas como um quesito de diferencial competitivo para as empresas, e com o atendimento das expectativas por atos sociais, as empresas estão se destacando das demais no contexto globalizado.

É importante destacar que por meio dessa pesquisa foi possível identificar quais são as definições dadas pelo público analisado à Responsabilidade Social Empresarial, bem como entender quais são as ações sociais valorizadas e as expectativas acerca do assunto.

Esta pesquisa é relevante para a academia, pois serve de ponto de partida e subsídio para novas pesquisas com os demais *stakeholders* visando aferir as visões de todos os envolvidos com a empresa.

O entendimento das percepções dos estudantes universitários quanto à responsabilidade social é relevante, visto que esse é um público com acesso a informação, grande poder de influência e divulgação de fatores positivos ou negativos, por meio das redes sociais. As empresas precisam medir a percepção de suas ações por todos os *stakeholders*, mas nessa pesquisa foi enfatizada apenas a visão de estudantes da Universidade Federal da Paraíba.

O presente trabalho fez uma avaliação da percepção de dois grupos diferentes, alunos no início e término do curso. Essa distinção é necessária para verificar se o conhecimento acumulado ao longo do curso influencia a visão construída sobre a responsabilidade social. Foi possível verificar se o conhecimento adquirido ao longo do curso favorece uma visão mais positiva acerca da questão de pesquisa.

As empresas precisam compreender as percepções de seus *stakeholders* para que possam direcionar suas ações de marketing social e de responsabilidade social.

A partir do que foi observado, pode-se sugerir que identificar a percepção dos *stakeholders* perante as ações sociais permite analisar satisfatoriamente a eficácia das medidas tomadas, bem como auxiliar no planejamento estratégico de inserção no mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Essa parte do estudo pretende expor as principais definições de diferentes autores acerca dos temas mais importantes relacionados ao cerne da questão de pesquisa. Por se tratar de um tema em constante atualização foi feita uma breve evolução histórica, desde o surgimento da ideia aos dias atuais, ressaltando que a definição de Responsabilidade Social é um contínuo ainda em desenvolvimento.

2.1 Responsabilidade Social Empresarial (RSE)

A Responsabilidade Social Empresarial é um tema que vem sendo amplamente discutido tendo em vista que as empresas não podem ter apenas o foco na qualidade de seus produtos e processos, nos últimos anos a atenção têm se voltado para todos aqueles que estão envolvidos de alguma forma com a atividade da empresa.

Muitos aspectos estão relacionados ao conceito de RSE, e o tema apresenta diversas definições, o que dificulta para as empresas uma prática efetiva de ações dessa natureza. Não são apenas ações de filantropia que caracterizam uma empresa como socialmente responsável, no decorrer deste trabalho foram descritos os requisitos de enquadramento para se tornar uma empresa socialmente responsável, bem como as certificações que surgiram para afirmar o compromisso das empresas com todos os seus *stakeholders*.

2.2 Conceituação da Responsabilidade Social Empresarial

O conceito de RSE é considerado como um contínuo em desenvolvimento. Ainda não há um consenso entre os teóricos do assunto, o que leva a diferentes, porém complementares definições. No princípio, o conceito de RSE estava fortemente ligado aos critérios econômicos e ao cumprimento legal, no entanto, como foi explanado posteriormente, esse conceito evoluiu e para que uma empresa possa ser considerada socialmente responsável, não basta que ela cumpra apenas seus compromissos legais, existe uma série de fatores que definem uma organização como socialmente responsável.

Os autores contemporâneos definem a RSE de maneira abrangente, envolvendo não apenas os acionistas como únicos interessados, agora há uma gama de envolvidos no conceito.

Ashley (2005) define a responsabilidade social como o compromisso da organização perante a sociedade, expresso por meio de ações que afetem positivamente. A organização

assume compromissos morais, e não apenas legais, que mesmo desvinculados com a atividade da empresa, contribuem para o desenvolvimento da sociedade.

Para o Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES, 2000) o conceito de responsabilidade social empresarial diz respeito ao reconhecimento que as decisões e resultados da companhia alcançam outros agentes sociais além de seus sócios e acionistas. As atividades impactam em todos os agentes os quais interagem: empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e comunidades. Assim, se faz necessário a adoção de práticas que resultem na preservação e melhoria da qualidade de vida da sociedade, do ponto de vista ético, social e ambiental.

O Instituto Ethos foi criado com o propósito de auxiliar as empresas a assimilar o conceito de responsabilidade social e incorporá-lo à sua gestão, num processo contínuo de avaliação e aperfeiçoamento. O conceito do Instituto Ethos para RSE é amplamente difundido e adotado na realidade brasileira, e diz que:

Responsabilidade social empresarial é 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 (INSTITUTO ETHOS, 2011).

Os conceitos já apresentados dizem respeito a atual definição dada para RSE, contudo, como já foi dito, esse conceito é fruto de constante evolução. No tópico a seguir, foi realizado um apanhado histórico da evolução do tema, para que seja possível reconhecer como se modificou com o passar dos anos.

2.3 Evolução histórica do conceito

Apesar de parecer uma temática recente, a prática da responsabilidade social teve seu início nos primórdios do século 20. O conceito foi desenvolvido em um contexto muito diferente do atual, mas com o passar dos anos foi se adequando às demandas sociais. A seguir, a evolução histórica da RSE subdividida em três etapas de acordo com o enfoque de cada período.

2.3.1 O surgimento da RSE (1900 – 1960)

O surgimento do pensamento sobre responsabilidade social veio juntamente com o início da ciência da administração, no início do século 20, nos EUA. A rápida profissionalização da área fez com que os gestores passassem a olhar para o entorno da empresa. As principais ações desenvolvidas nesse período tinham o objetivo de minimizar os impactos gerados pelas empresas na comunidade local e estavam focadas basicamente nos princípios básicos da filantropia e governança, manifestações paternalistas do poder corporativo (CARROLL, 1999). A responsabilidade das empresas estava associada apenas à obrigação de produzir bens ou serviços úteis, gerar lucros, criar empregos e garantir a segurança no ambiente de trabalho. Ainda de acordo com Carroll (1999) a responsabilidade estava baseada em princípios morais dos executivos, estando assim, ligado ao indivíduo, e não a organização. Neste primeiro momento, tratava-se de uma responsabilidade individual, tendo evoluído posteriormente para a responsabilidade social empresarial.

2.3.2 A segunda fase da RSE (1960 – 1980)

Essa época é marcada por um cenário de grandes contestações e turbulências sociais que passaram a exigir das empresas um posicionamento efetivo em relação às questões como: poluição, consumo, emprego, discriminação racial e de gênero.

O período é caracterizado pelo início da crítica à responsabilidade social tendo por principal expoente Milton Friedman com publicação pelo *New York Times Magazine* do artigo *The social responsibility of business is to increase its profits* (1970). Em sua publicação, Friedman afirmava que a única responsabilidade da empresa era gerar lucros para seus acionistas.

A responsabilidade social da empresa consiste em aumentar seus próprios lucros (...). A maior parte daquilo que se deblatera a propósito de responsabilidade da empresa não passa de tolices. Para começar, apenas indivíduos podem ter responsabilidades; uma organização não pode tê-las. Eis, portanto a questão que devemos nos colocar: será que os administradores - desde que permaneçam dentro da lei - possuem outras responsabilidades no exercício de suas funções além daquela que é aumentar o capital dos acionistas? Minha resposta é não, eles não têm. (FRIEDMAN, 1970, p. 2).

No final dos anos 1970, a empresa passa a ser percebida como uma entidade moral, e suas decisões passaram a ser tomadas não mais de maneira individual. Surge então o conceito

de responsabilidade social corporativa, significando a substituição da perspectiva individualista pela organizacional. Assim, a ideia de responsabilidade dissocia-se progressivamente da noção discricionária de filantropia e passa a focar nas consequências das atividades da própria empresa (KREITLON, 2004).

Como se pode observar, as duas décadas compreendidas nesse período marcam um ponto importante na evolução do pensamento em responsabilidade social, pois instiga os gestores a pensar de forma mais responsável, além dos interesses dos acionistas, porém, a ideia difundida até então, não atende às expectativas de todos envolvidos.

2.3.3 A terceira fase da RSE (a partir de 1980)

A partir da década de 1980, a temática é consolidada tendo em vista a demanda social de diversos agentes. As premissas difundidas pelas políticas neoliberais, o ajuste fiscal, redução das despesas sociais do Estado, privatizações, desregulamentação, liberação do comércio, das taxas de câmbio e das relações trabalhistas caracterizam o cenário encontrado nesse momento, e nesta fase da RSE surgiram menos conceitos e mais aplicações e pesquisas a fim de aprimorar o conhecimento adquirido.

Diante das exigências cada vez maiores por parte da sociedade, as empresas passaram a se preocupar mais, pois aquilo passara a impactar nos resultados organizacionais. O foco das ações socialmente responsáveis agora é voltado para todos os *stakeholders* que, como definiu Freeman (1984), são todos os agentes que tem interesse e influenciam as atividades da empresa.

Fica clara a divisão, em três níveis, do desenvolvimento teórico acerca do assunto tendo em cada etapa focos diferenciados. O Quadro 1 a seguir demonstra as três visões identificadas.

Quadro 1: Visões da Responsabilidade Social

1 ^a Visão	Obrigação Social	<ul style="list-style-type: none"> • Maximização do lucro; • Satisfaz apenas as obrigações legais; • Atividades empresariais centradas em critérios econômicos.
2 ^a Visão	Aprovação Social	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfaz as obrigações legais e sociais que afetam diretamente a empresa; • Concebe a empresa como um membro da sociedade; • Visão utilitarista social.
3 ^a Visão	<i>Stakeholders Theory</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfaz as obrigações legais e sociais previstas relativas à tendências, problemas que estão surgindo; • Abordagem sistêmica de interdependência entre os agentes sociais: redes de relacionamentos; • Antecipa questões sociais para resolver no presente evitando que se transforme em problemas futuros para a sociedade.

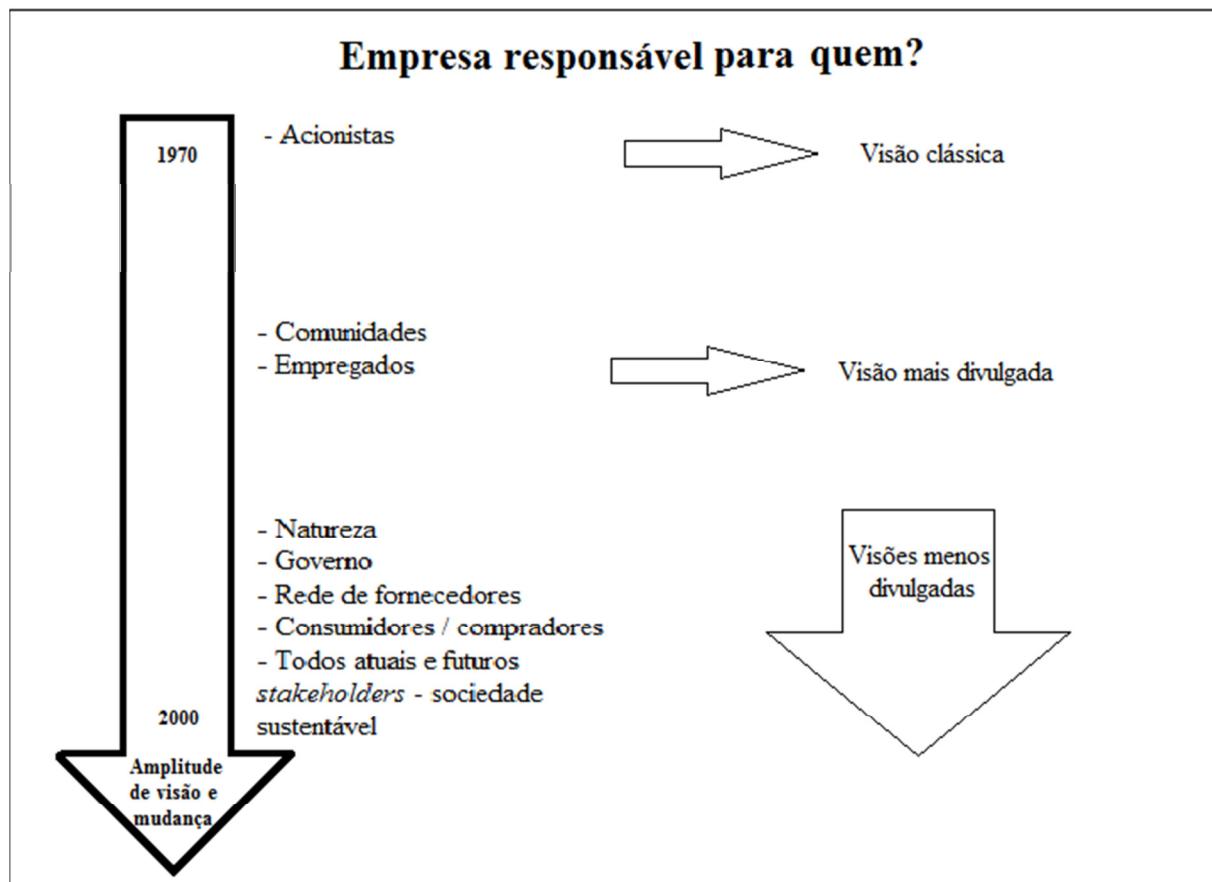
Fonte: Dufloch; Bellumat (2005, p. 4)

O Quadro 1 ilustra claramente os objetivos da responsabilidade social empresarial de acordo com a evolução histórica até o momento. A seguir, será possível conhecer como a responsabilidade social tornou-se um diferencial competitivo expresso por diferentes instrumentos.

2.4 Responsabilidade Social Empresarial como diferencial competitivo

Tendo por base o histórico que foi levantado anteriormente, verificou-se que ao longo da evolução do conceito, o foco da responsabilidade social empresarial vem mudando e abrangendo mais agentes, o quadro a seguir demonstra para quem as empresas tem se dedicado ao longo do aprimoramento da questão.

Quadro 2: Tendências de ética e Responsabilidade Social Corporativa



Fonte: Ashley; Luna; Bonin (2005, p. 47).

Muitas empresas passaram a praticar ações de assistência à sociedade em seu entorno, valorização dos funcionários, divulgação de balanço social, gerenciamento dos impactos ambientais, programas de apoio aos fornecedores, além de suprir algumas demandas

negligenciadas pelo Estado com o objetivo de se diferenciar das concorrentes. Com o passar do tempo as empresas observaram que as ações de responsabilidade social se tornaram um diferencial competitivo.

Uma vez que, à medida que a empresa supre uma necessidade de seus *stakeholders*, esta se diferenciando estrategicamente de seus concorrentes e obtendo uma imagem diferenciada no mercado. Fatores que são consequência da RSE e não sua causa.

Melo Neto e Froes (1999) afirmam que a responsabilidade social, quando gerenciada de forma consistente e inteligente pelas empresas tende a contribuir para a geração de sustentabilidade e desempenho empresarial. Os autores ainda afirmam que com a imagem reforçada a empresa se torna conhecida e vende mais, seus produtos e sua marca se tornam mais conhecidos e aceitos, e os principais envolvidos valorizam mais a organização.

Muitas ações foram realizadas pelas empresas com o objetivo de diferenciar-se das demais, foram criados alguns instrumentos de avaliação do comprometimento das organizações com a responsabilidade social, como as certificações, indicadores e balanço social que serão elucidados a seguir.

2.4.1 Certificações e indicadores

As certificações foram criadas com o objetivo de garantir padrões e características desejáveis de produtos ou serviços como qualidade, segurança e confiabilidade. Existem certificações para diferentes produtos e processos, o órgão certificador mais conhecido é o *International Organization for Standardization* (ISO), porém, existem alguns outros que são focados em atividades específicas (ISO, 2011). A seguir serão demonstradas as principais certificações na área de responsabilidade social.

2.4.1.1 SA 8000

Lançada em 1997 pela *Social Accountability International* (SAI), a SA 8000 trata-se de um padrão voluntário de monitoramento e certificação para avaliar as condições de trabalho na cadeia produtiva da empresa, baseado nas normas estabelecidas nas Convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT), da Declaração Universal dos Direitos Humanos e da Convenção dos Direitos da Criança, ambas da Organização das Nações Unidas (ONU). Abordam questões como saúde e segurança no ambiente de trabalho, discriminação,

jornada de trabalho, liberdade de associação e direito à negociação coletiva, dentre outras. (SAI, 2011)

2.4.1.2 AA 1000

Lançada em 1999 pelo ISEA (*Institute of Social and Ethical Accountability*), hoje AccountAbility, a AA1000 foi a primeira norma internacional de gestão de RSE. A norma define melhorias de práticas para prestação de contas com a finalidade de garantir a qualidade da contabilidade, auditoria e relato social ético de qualquer tipo de organização. A norma AA 1000 tem caráter certificador por meio da especificação do processo a ser seguido na construção do relatório de desempenho. Além disso, a norma AA 1000 traz benefícios para o desempenho ético, social, ambiental e econômico da organização (ACCOUNTABILITY, 2011).

2.4.1.3 ABNT NBR 16001

A norma NBR 16001(Responsabilidade social – Sistema da gestão – Requisitos) foi elaborada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), representante oficial da ISO no Brasil, em 2004. A norma fundamenta-se na metodologia conhecida como PDCA (*Plan-Do-Check-Act* ou planejar, fazer, verificar e atuar). Esta pode ser brevemente descrita como:

- Planejar (*Plan*): estabelecer os objetivos e processos necessários para se produzirem resultados conforme a política de responsabilidade da empresa;
- Fazer (*Do*): implementar os processos;
- Verificar (*Check*): monitorar e medir os processos em relação à política de responsabilidade social e aos objetivos, metas, requisitos legais e outros, e reportar os resultados;
- Atuar (*Act*): tomar ações para melhorar continuamente o desempenho ambiental, econômico e social do sistema da gestão (ABNT, 2004).

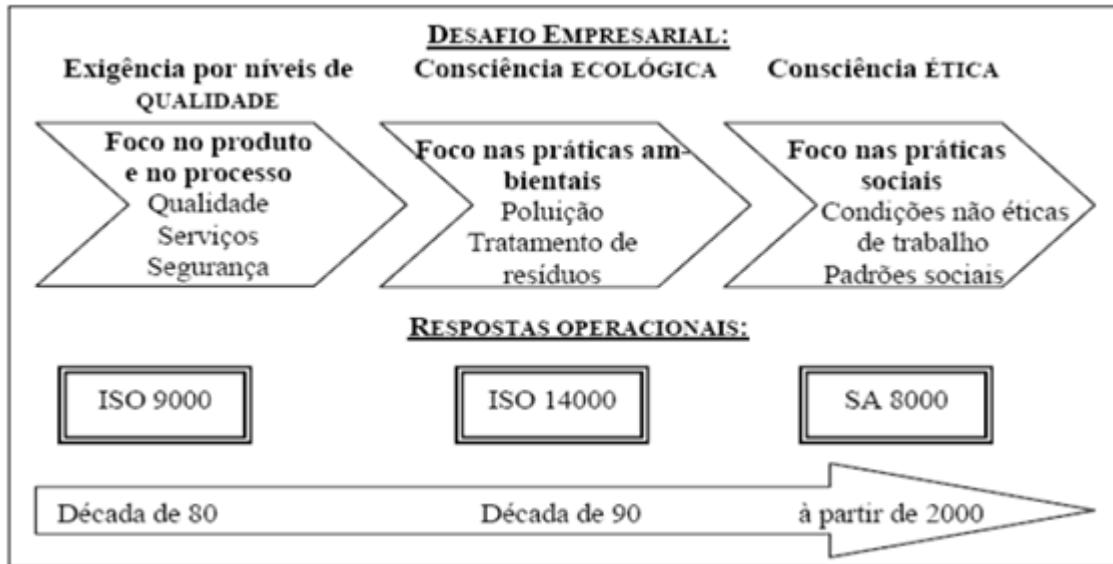
A organização que desenvolveu a norma afirma que o atendimento aos requisitos da mesma não significa que a organização é socialmente responsável, mas que possui um sistema da gestão da responsabilidade social. As comunicações da organização, tanto internas quanto externas, deverão respeitar este preceito.

As primeiras certificações obtidas pelas empresas datam da década de 1980 e estavam mais focadas nos produtos e processos desenvolvidos, pois as exigências estavam voltadas para critérios de qualidade e segurança do produto, característica do início do processo industrial. A certificação mais buscada pelas organizações era a ISO 9000 que fundamentava-se na padronização dos processos relacionados apenas ao produto.

A segunda etapa do processo de certificação por parte das empresas surge nos anos 90 com o desenvolvimento de uma consciência ecológica, pois as empresas estavam preocupadas com a imagem transmitida a respeito das suas ações ambientais. As reivindicações da sociedade acerca de temas como poluição, tratamento de resíduos, reflorestamento, redução da emissão de poluentes foram impulsionadoras para a adoção da ISO 14000 que aborda vários aspectos da gestão ambiental. Por fim, a partir dos anos 2000, devido a consciência ética criada, surgiram novas certificações focadas em práticas sociais, tendo como principais impulsionadoras as normas citadas anteriormente (WELZEL, *et al*, 2008).

O Quadro 3 a seguir demonstra a evolução das certificações sociais por parte das empresas conforme cada enfoque.

Quadro 3: Evolução das iniciativas de certificação social empresarial



Fonte: Welzel, *et al* (2008)

O Quadro 3 ilustra claramente toda evolução histórica, transcorrida desde o princípio, do reconhecimento através de certificações empresariais. A partir dos anos 2000, o número de novas certificações continuou crescendo e em um ritmo ainda maior, tendo em vista o aumento das exigências por parte dos consumidores e órgãos de regulamentadores.

2.4.1.4 Indicadores Ethos

O Instituto Ethos de Responsabilidade Social é uma organização sem fins lucrativos, criada em 1998 por empresários e executivos da iniciativa privada, e tem por objetivo desenvolver ferramentas para colaborar com as empresas na gestão de suas ações de forma socialmente responsável e com o desenvolvimento sustentável.

Amplamente respeitado, Instituto Ethos criou os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, uma ferramenta para avaliação e planejamento dos processos de responsabilidade social nas organizações. Muitas empresas têm usado os Indicadores para se adaptar às exigências do mercado. Os Indicadores Ethos são uma ferramenta que, além de possibilitar homogeneização dos conceitos de responsabilidade social empresarial, oferecem uma lista de aspectos que devem ser avaliados pela empresa se ela estiver interessada em fazer um autodiagnóstico de suas práticas (ETHOS, 2011).

O Quadro 4 a seguir ilustra os aspectos descritos nos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social que devem ser observados para avaliar se uma empresa é socialmente responsável de acordo com os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social.

Quadro 4: Aspectos relevantes dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social.

Valores, transparência e governança	Compromissos éticos
	Enraizamento na cultura organizacional
	Governança corporativa
	Diálogo com as partes interessadas
	Balanço social
	Relações com a concorrência
Público interno	Relações com sindicatos
	Gestão participativa
	Compromisso com o futuro das crianças
	Valorização da diversidade
	Relações com trabalhadores terceirizados
	política de remuneração, benefícios e carreira
	Cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho
	Compromisso com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade
	Comportamento frente a demissões
	Preparação para aposentadoria
Meio ambiente	Comprometimento da empresa com a melhoria da qualidade ambiental
	Educação e conscientização ambiental
	Gerenciamento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida dos produtos
	Sustentabilidade da economia florestal
	Minimização de entradas e saídas de materiais
Fornecedores	Critérios de seleção e avaliação de fornecedores
	Trabalho infantil na cadeia produtiva

	Trabalho forçado (ou análogo a escravidão) na cadeia produtiva
	Apoio ao desenvolvimento de fornecedores
Consumidores e cliente	Política de comunicação comercial
	Excelência no atendimento
	Conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais dos produtos e serviços
Comunidade	Gerenciamento do impacto da empresa na comunidade de entorno
	Relações com organizações locais
	Financiamento da ação social
	Envolvimento da empresa com ação social
Governo e sociedade	Contribuições para campanhas políticas
	Construção de cidadania pelas empresas
	Práticas anticorrupção e antipropina
	Participação em projetos sociais governamentais
	Liderança e influência social

Fonte: Elaboração própria.

2.4.1.5 Balanço Social

Em meados dos anos 1930, a ideia de responsabilidade social e acesso à informação de cunho empresarial eram desconhecidos por grandes corporações. A partir do aumento da demanda por responsabilidade empresarial, vinda de países europeus, a necessidade de uma “contabilidade social” ficou evidente. Tal prática, aos poucos, seria adotada mundialmente em paralelo ao crescimento do interesse e importância dada aos *stakeholders*.

No Brasil, a ideia tardou a se efetivar, mas na década de 1990, ganha força devido ao crescente número de organizações não governamentais preocupadas com o bem estar social. Diante das deficiências em suprir as demandas sociais, as empresas adotaram cada vez mais o discurso com visão social. A partir desse contexto, com elevadas exigências sociais foi preciso não apenas realizar ações com foco social, mas também mostrar os resultados dessas ações. Foram desenvolvidos diversos instrumentos para promover a transparência das ações, mas o modelo mais adotado pelas empresas brasileiras foi o desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE). (IBASE, 2011)

Denominado “Balanço Social”, este relatório socioambiental é simples. As empresas devem prestar contas não só aos seus acionistas, mas agora o espectro de *stakeholders* é muito mais amplo e consumidores, empregados, e até outros atores sociais, como sindicatos e ONGs, estão dentro da esfera de interesse do mundo empresarial.

2.4.2 Marketing Social

Para que seja possível entender melhor o marketing social, é necessário definir, primeiramente, o que é marketing. Para Kotler (2000, p. 30) “marketing é um processo social por meio do qual as pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Las Casas (1993) define de forma mais ampla, como sendo uma área do conhecimento que engloba atividades direcionadas às relações de trocas, atendendo os desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar os objetivos individuais e organizacionais considerando sempre o meio ambiente de atuação e os impactos na sociedade.

Nesta última definição pode-se perceber a atenção dada ao meio ambiente e sociedade. Uma vertente do marketing que está preocupada com esses agentes é chamada marketing social, que é definido por Kotler (1978 p.17) em seu princípio da seguinte maneira:

... é o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.

As empresas devem apoiar causas sociais que compartilham os valores da marca e dos seus consumidores, pois caso o seu público-alvo não se identifique com a causa o apoio não propiciará o retorno esperado. A expressão marketing para causas sociais foi utilizada inicialmente por Thompson e Pringle (2000) e trata-se de uma ferramenta estratégica de marketing que associa uma empresa ou marca a uma causa social relevante em benefício mútuo. Essa subdivisão do marketing tem se destacado nos últimos anos devido à importância que tem sido dada às práticas sociais como forma de minimização dos impactos gerados pela organização e fortalecimento da imagem perante todos os *stakeholders*.

De acordo com Melo Neto e Fróes (2001), existem diversas formas de se utilizar do marketing social. Algumas das formas mais comuns são descritas a seguir:

- a) Marketing de filantropia: fundamenta-se na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada;
- b) Marketing de campanhas sociais: significa veicular mensagens de interesse público através de embalagens de produtos, organizar uma força de vendas para determinado percentual ou dia de vendas ser destinado a entidades, ou veicular em mídia televisiva como em novelas;

- c) Marketing de patrocínio dos projetos sociais: o patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas atuando em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais, como o Programa Comunidade Solidária, e também o patrocínio próprio, em que as empresas, através de seus institutos e fundações, criam seus projetos e os implementam com recursos próprios;
- d) Marketing de relacionamento com base em ações sociais: utiliza o pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes como usuários de serviços sociais;
- e) Marketing de promoção social do produto e da marca: a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logotipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento de vendas.

Muitos consumidores apoiam essas iniciativas das empresas e veem como algo positivo para a sociedade, alguns até estão dispostos a pagar um valor superior por um produto de empresas com preocupação social, diante daquelas sem essa atuação, logo, observa-se uma vantagem competitiva baseada em ações de cidadania empresarial.

As empresas passaram a realizar ações de responsabilidade social com o objetivo de melhorar sua imagem institucional. As ações muitas vezes estão relacionadas com o tipo de impacto gerado para a sociedade ou meio ambiente. A seguir será possível observar como as empresas têm agido para minimizar seus impactos ao meio ambiente.

2.5 Meio ambiente como foco de ações de responsabilidade social

É fato comum o debate sobre os impactos ambientais gerados pelas empresas, em especial as indústrias. Com o objetivo de, inicialmente, adequar-se a legislação com a minimização dos impactos ao meio ambiente e consequente melhoria de imagem, a questão ambiental era vista apenas como um custo que não agregava nenhum valor ao produto. As primeiras ações ecológicas foram de forma reativa às pressões exercidas pela sociedade e governo para minimização da geração de resíduos.

Partindo dos princípios ambientais exigidos nesse momento, e o início da preocupação ecológica, surgiram os primeiros pensamentos da Gestão Ambiental. Este novo conceito está relacionado com a ideia de resolver os problemas ambientais da empresa, fazendo uso de uma visão ética, cumprindo a legislação ambiental e buscando sempre a melhoria contínua sem fazer com que os efeitos ambientais ultrapassem a capacidade de carga do meio em que se encontra a organização (ANDRADE; TACHIZAWA; CARVALHO, 2002; DIAS, 2006).

Eis que surge uma nova visão que busca agir de forma preventiva, ao invés da anterior paliativa. Esse novo pensamento visava à redução de resíduos, que era encarada como desperdício econômico e má utilização dos insumos. Esse novo pensamento ganhou força com o advento da Gestão da Qualidade Total (TQM – *Total Quality Management*) que tinha por objetivo a redução do desperdício, dos custos, controle de processos e melhoria das condições de trabalho. Com esses mesmos princípios, surgiu o sistema de Gerenciamento Total da Qualidade Ambiental (TQEM – *Total Quality Environmental Management*).

A partir dessa nova linha de pensamento nascem alguns conceitos focados na melhoria da gestão ambiental com práticas de ajuste nos processos produtivos para que se tornassem mais eficientes, produzindo menos poluentes. Dentre esses podem ser citados: Prevenção da Poluição (PP), Produção Mais Limpa (P+L) e Ecoeficiência. Todas essas linhas de atuação estão focadas no processo, mas diferem nos mecanismos utilizados:

- **Produção Mais Limpa (*cleaner production*)** – são ajustes nos processos produtivos que visem à minimização da emissão e geração de resíduo, por meio do uso mais eficiente dos insumos produtivos. Para sua implantação podem ser realizadas desde modificações básicas no modelo até a aquisição de novas tecnologias. Há a existência de três fatores fundamentais para sua implementação: melhoria tecnológica, *know-how* e mudança de atitude.
- **Prevenção da Poluição (*Polution Prevention*)** – “qualquer prática, processo, técnica ou tecnologia que vise à redução ou à eliminação em volume, concentração e/ou toxicidade dos resíduos na fonte geradora” (MELLO, 2002, p.27). A principal diferença entre a PP e a P+L segundo Epelbaum (2004) é que a primeira adota tecnologias de fim-de-tubo, como última alternativa. Entretanto para Nascimento, Lemos e Mello (2008) esses dois mecanismos (PP e P+L) são equivalentes.
- **Produção Limpa (*clean production*)** – propõe o uso de materiais atóxicos, uso de energias renováveis para o processo de produção, geração de produtos de vida útil longa, não causadores de danos ao homem e meio ambiente. De acordo com Nascimento, Lemos e Mello (2008) a PL é difícil de ser atingida em sua plenitude, pois sempre haverá impacto gerado ao meio ambiente.
- **Ecoeficiência** – busca-se, por meio do uso mais eficiente de matérias-primas e energia, reduzir os custos econômicos e os impactos ambientais, ou seja, é saber combinar desempenho econômico e ambiental reduzindo impactos ambientais. Pode-se alcançar a ecoeficiência, usando mais racionalmente matérias-primas e os recursos energéticos.

Com a adoção dessas novas ferramentas que favoreciam o melhor aproveitamento dos insumos, foi observado que além de contribuir com o meio ambiente, o eficiente uso dos

recursos acarretava em economia e consequente vantagem competitiva. A partir desse momento a variável ecológica torna-se um critério de forte impacto nos resultados e está presente na formulação das estratégias empresariais.

Decorrentes desse novo pensamento ambiental surgiram também alguns termos bastante discutidos atualmente, que são: sustentabilidade e desenvolvimento sustentável.

O conceito de desenvolvimento sustentável, segundo a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - CMMAD (1988) tornou-se o conceito mais difundido internacionalmente, pois traz como definição a ideia de que o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades das gerações presentes, sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras de atenderem suas próprias necessidades. Este conceito popularizou-se na conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992, chamada de “ECO 92”.

Para que a ideia do desenvolvimento sustentável se concretize de fato, primeiramente é necessário reconhecer que os recursos naturais são finitos, portanto, o uso descontrolado acarretará na exaustão e consequências severas para a população. O idealismo do desenvolvimento sustentável sugere que os recursos devem ser utilizados de maneira mais eficiente e encoraja o reaproveitamento de materiais através de processos de reciclagem. Os princípios do desenvolvimento sustentável foram rapidamente adotados por diversos segmentos da economia, visto que o impacto decorrente da negligência ambiental afeta a todos. Um exemplo de mudança nas operações pode ser observado com a preocupação para redução do uso de combustíveis fósseis que tem feito as indústrias automobilísticas a investirem em novos projetos que fazem uso de alternativas energéticas renováveis.

O desenvolvimento sustentável vendo sendo amplamente discutido como uma prática de sustentabilidade. A sustentabilidade pode estar presente em todos os níveis, partindo do indivíduo para o nível global. A ideia da sustentabilidade está sendo considerada de tal forma que tornou-se um critério para atração de investimentos.

Surgiu entre os investidores a tendência de aplicar seus recursos em empresas com compromisso socioambiental. Essas aplicações ficaram conhecidas como “investimentos socialmente responsáveis”, e consideram as empresas sustentáveis que geram valor para o acionista ao longo prazo, pois estão preparadas para riscos ambientais, sociais e econômicos.

Nos Estados Unidos foi lançado, em 1999, o primeiro indicador de desempenho financeiro de empresas líderes em sustentabilidade, o *Dow Jones Sustainability Index World* (DJSI). No Brasil, a tendência de investimento em empresas socialmente responsáveis ainda é principiante, porém, a previsão é que o montante investido nessas empresas cresça

gradativamente. Atentas a isso, a BM&FBOVESPA, em conjunto com várias instituições com atuação voltada para o meio ambiente decidiram unir esforços para criar um índice de ações que seja um referencial para os investimentos socialmente responsáveis, o ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial (BM&F BOVESPA, 2011).

2.5.1 Preservação ambiental

O contexto histórico atual é caracterizado por empresas mais especializadas e competitivas e que cumprem seu compromisso social através de ações que visam beneficiar outros *stakeholders* além de seus acionistas.

A ideia da responsabilidade social, agora faz parte do planejamento estratégico das maiores corporações, e dentro do campo de atuação dessas empresas, As empresas tem tomado atitudes antecipadas aos impactos negativos. Se antes a preocupação estava que tratar os resíduos gerados, hoje a preocupação está em aperfeiçoar seus processos para que se tornem menos poluentes, pois o modo precedente apenas camuflava os danos gerados.

Dependendo da atividade de cada empresa, os danos causados ao meio ambiente podem ser observados em diferentes situações: poluição de rios com despejo de rejeitos, queimadas, desmatamento, emissão de gases poluentes na atmosfera, degradação do solo por lixos químicos, radiação, entre outros.

2.6 Percepção do consumidor

Nos últimos anos observa-se que os consumidores são mais bem informados sobre seus direitos e sobre as responsabilidades das empresas, consequência disso, tem exigido mais que as empresas cumpram seu papel diante da sociedade, seja cumprindo as exigências legais como também alinhando suas estratégias a políticas que visem o benefício daqueles que estão em seu entorno. Diante desta nova realidade, algumas empresas estão investindo em ações de cunho social, apesar de não trazerem um retorno de fácil mensuração, estas ações estão sendo consideradas.

Fourneau e Serpa (2007) dizem que apesar de o histórico de ações de responsabilidade social das empresas não proporcionarem propriamente informações sobre os atributos de qualidade de seus produtos, estes criam um contexto geral favorável dentro do qual o consumidor constrói sua avaliação ao escolher por um produto. Os principais critérios que são levados em consideração ao avaliar a compra de um produto são: preço, qualidade e

familiaridade com a marca. Mesmo com consumidores mais conscientes de seus direitos, muitas vezes faltam informações suficientes para que possa classificar as empresas como socialmente responsáveis. (FOURNEAU, SERPA, 2007). Apesar da limitação verificada entre os consumidores, pesquisas do Instituto ETHOS de Responsabilidade Social analisaram as tendências e percepções dos consumidores sobre a valorização de ações de responsabilidade social e indicam que o consumidor está mais atento a questões sociais ao avaliar sua compra.

As empresas devem atentar para essa nova exigência por parte de seus consumidores e estabelecer um meio eficiente para que as informações relativas às práticas sociais cheguem aos clientes, criando-se efetivamente um diferencial.

Foi observado que a ideia de responsabilidade social surgiu com o princípio do capitalismo e tinha como foco atender apenas aos acionistas e teve sua evolução adaptando-se às demandas sociais. No momento em que o mercado se tornou um ambiente altamente competitivo, a responsabilidade social tornou-se uma característica diferencial, e foram criados diversos instrumentos para a divulgação de ações sociais.

As ações de Responsabilidade Social são facilmente percebidas por todos inclusive no contexto local, como exemplo uma escola fundada e mantida pela Fundação Bradesco situada em um bairro popular da capital paraibana que oferece ensino de qualidade apoiado em uma excelente estrutura e proporcionando uma série de atividades extracurriculares para complementar a formação dos estudantes. Outro exemplo de empresa com atuação social na capital é a Unimed, que através do Instituto UniGente promove uma série de programas sociais como Coral Jovem UniGente, Projeto mosaico, Projeto coleta seletiva, projetos visando maior acessibilidade a deficientes físicos e diversos outros.

No item a seguir serão demonstrados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa. Será esclarecido o tipo de pesquisa utilizada, definido o público alvo e demonstrados os procedimentos para coleta e tratamento dos dados.

3. METODOLOGIA

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento da pesquisa. De forma ampla, descreve a metodologia utilizada para alcançar os objetivos propostos.

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa visa identificar as percepções de estudantes universitários sobre as principais práticas de Responsabilidade Social Empresarial. Para a realização desse propósito foi realizado um levantamento de caráter descritivo e exploratório com abordagem quantitativa e qualitativa visando demonstrar as opiniões dos pesquisados acerca tema.

Para Acevedo e Nohara (2007), a pesquisa descritiva deve ser usada pelo investigador quando se pretende: descrever as características de um grupo, estimar a proporção dos elementos de determinada população que apresente características ou comportamentos de interesse do pesquisador e descobrir ou compreender as relações entre as variáveis envolvidas na questão de pesquisa. De acordo com Rudio (1986 p.71), na pesquisa descritiva “o pesquisador busca conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir para modificá-la”.

Para Richardson (1999, p. 80), a abordagem quantitativa caracteriza-se:

pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc.

A abordagem quantitativa foi utilizada por ser o meio que permite maior margem de segurança dos resultados por se utilizar de técnicas estatísticas, evitando distorções dos resultados e uma avaliação parcial (DIEHL, 2004).

Foi utilizado de maneira complementar a análise de discurso, em seu tipo específico de análise de conteúdo, para que seja possível analisar os dados qualitativos da pesquisa que segundo Bardin (2006, p. 38), consiste em:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicador.

Também foi necessário realizar um levantamento bibliográfico para melhor embasamento acerca da questão de pesquisa.

3.2 População e amostra

A pesquisa científica não está interessada em estudar os indivíduos ou casos específicos, seu objetivo está em generalizar os resultados com base na observação de grupos (RUDIO, 1986).

O grupo de indivíduos foco da pesquisa científica é denominado população que, de acordo com Marconi e Lakatos (1999), é o conjunto de seres animados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Devido a natureza desta pesquisa ser quantitativa, seria necessário pesquisar um número muito grande de pessoas, como há limitações de acesso e tempo, foi utilizado uma amostra, que é definido por Marconi e Lakatos (1999) como uma porção selecionada da população de acordo com critérios específicos de amostragem.

Para a determinação de uma amostra representativa, foi utilizado o cálculo baseado na fórmula demonstrada a seguir:

$$n = \frac{Z^2 \times \rho \times \gamma \times N}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times \rho \times \gamma}$$

onde :

n = Tamanho da amostra

N = Tamanho da população = 608 alunos matriculados

Z = Abscissa da curva normal padrão, valor fixado num nível de confiança, estabelecido em 95%.

$Z = 1,96$

ρ = Estimativa da verdadeira proporção de um dos níveis da variável escolhida. Quando não há condições de estimar, admite-se igual a 0,50, pois dessa forma terá o maior tamanho de amostra possível.

$$\gamma = 1 - \rho = 1 - 0,50 = 0,50$$

d = Erro amostral: é a máxima diferença que o investigador admite suportar entre a porcentagem achada e a real.

$$d \text{ adotado} = 6,0 \%$$

Portanto,

$$n = 149$$

O presente trabalho pretende contemplar como sujeitos da pesquisa estudantes universitários especificamente da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) do curso de administração matriculados no turno da noite. Foi pesquisada uma amostra heterogênea dentro da população para que possa representar melhor todo o universo da pesquisa. Para a realização desse estudo foram levantados dados através de amostragem probabilística estratificada, em que foram separados dois grupos de pesquisados: alunos com até 50% do curso concluído e alunos com mais de 50% concluído do curso. A divisão em dois grupos diferentes tem por objetivo identificar se há alguma diferença entre as percepções dos alunos iniciantes e concluintes do curso. Dentro dos extratos delimitados, foi feita uma amostragem probabilística aleatória simples, que conforme define Acevedo e Nohara (2007), é o processo em que todos os elementos da população tem a mesma probabilidade de fazer parte da amostra.

3.3 Técnica de coleta de dados

“Chama-se “coleta de dados” à fase do método de pesquisa, cujo objetivo é obter informações da realidade” (RUDIO, 1986 p.111).

Nesta investigação os dados primários foram coletados por meio de um instrumento semi-estruturado que foi adaptado do modelo utilizado no estudo Responsabilidade Social Empresarial: percepção e atitude do consumidor perante empresas e seus produtos (LOPES, 2006). Os questionários são constituídos por duas questões dissertativas seguidas por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por múltipla escolha (MARCONI; LAKATOS, 1999) e o pesquisador estará à disposição para dúvidas.

Marconi e Lakatos (1999 p.100) demonstram uma série de vantagens na utilização de questionários como instrumento de coleta de dados, tais como:

- Economiza tempo e obtém grande número de dados;
- Atinge maior número de pessoas simultaneamente;
- Obtém respostas mais rápidas e precisas;
- Há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato;
- Há mais segurança, pelo fato de as respostas não serem identificadas;
- Há menos risco de distorção, pela não influência do pesquisador.

Para o estudo pretendido, o questionário como ferramenta de coleta de dados, foi a ferramenta mais adequada identificada. Inicialmente irá compor o questionário um campo para preenchimento de informações demográficas, para que seja possível realizar

posteriormente relações entre essas características e as respostas dadas, seguido das perguntas que terão suas alternativas formuladas com base na escala Likert de cinco níveis, variando de discordo totalmente a concordo totalmente.

3.3.1 Instrumento de coleta de dados

Foi adotado o questionário como instrumento para coleta de dados, e este foi dividido em 3 partes, de modo que cada parte correspondia a um objetivo específico. A parte I diz respeito à criação do perfil do público analisado e contém as informações sóciodemográficas. Foi solicitado apenas informações referentes a faixa etária, gênero e período atual no curso por considerar que estes seriam critérios suficientes para o desenvolvimento do propósito deste trabalho. A parte II do questionário continha duas questões dissertativas que visavam conhecer as definições de Responsabilidade Social bem como a área de atuação que se julga mais importante. A parte III do questionário foi desenvolvida através da adaptação do trabalho de Lemos (2006) levando em consideração palavras-chave previamente estabelecidas, como, imagem, meio ambiente, descarte, voluntariado, comunidade, entre outras.

3.4 Procedimento de tratamento dos dados

Os dados foram tratados sob a visão quantitativa e qualitativa, fazendo a inferência dos resultados para toda a população.

A análise dos dados quantitativos levantados foi feita através da digitação dos dados primários obtidos, por meio dos questionários aplicados, no *software* Microsoft Excel.

Através do *software* citado, foi possível criar tabelas e gráficos para subsidiar a análise e facilitar o entendimento dos resultados obtidos.

A análise dos dados qualitativos, obtidos nas questões dissertativas do questionário, foi feita através da análise de conteúdo em que foram criadas algumas categorias com as palavras-chave mais citadas para facilitar a identificação das opiniões.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo será feita a análise dos dados coletados a partir da aplicação dos questionários visando atingir os objetivos geral e específicos previamente estabelecidos. A análise está subdividida em três tópicos, de maneira que cada item corresponda a um objetivo específico.

4.1 Caracterização do público pesquisado

O presente trabalho tem o objetivo de investigar as opiniões dos estudantes de administração do campus I da Universidade Federal da Paraíba que estejam matriculados no turno da noite acerca da responsabilidade social como prática empresarial. A escolha por esse público específico ocorreu devido a conveniência, acessibilidade e também a necessidade de avaliar de que maneira a graduação em administração da UFPB influencia na opinião sobre o tema em questão.

A coleta de dados contemplou alunos de todos os períodos do curso, de forma que este estudo possa representar a visão de todos estudantes do turno da noite. Os gráficos a seguir demonstram claramente o perfil do público analisado de acordo com os critérios demográficos presentes no questionário.

A tabela a seguir demonstra de maneira geral o perfil do público analisado, discriminando cada item presente na primeira etapa do questionário.

Tabela 1: Perfil do público analisado

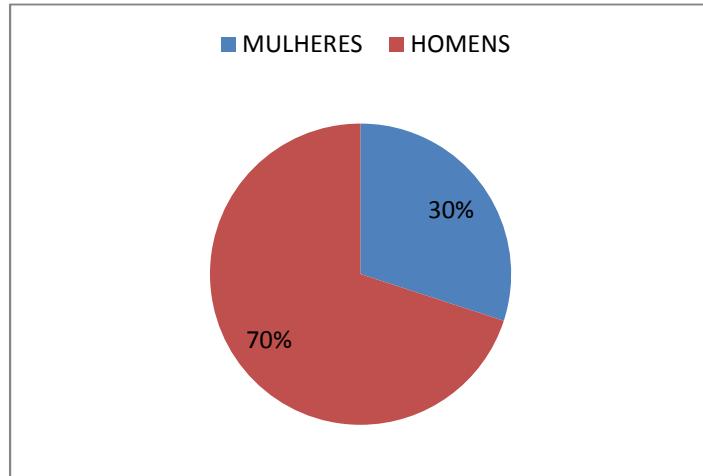
Característica	Nº
Homens	94
Mulheres	46
18 a 20 anos	28
21 a 24 anos	61
25 a 28 anos	26
29 anos ou mais	25
Iniciante	75
Concluinte	65

Fonte: Pesquisa de campo (2012)

A pesquisa foi realizada sem distinção entre homens e mulheres, apesar disso a amostra coletada é representada em sua maioria por homens, porém veremos mais adiante que

as opiniões entre homens e mulheres pouco diferem. O Gráfico 1 abaixo ilustra a distribuição da amostra entre homens e mulheres.

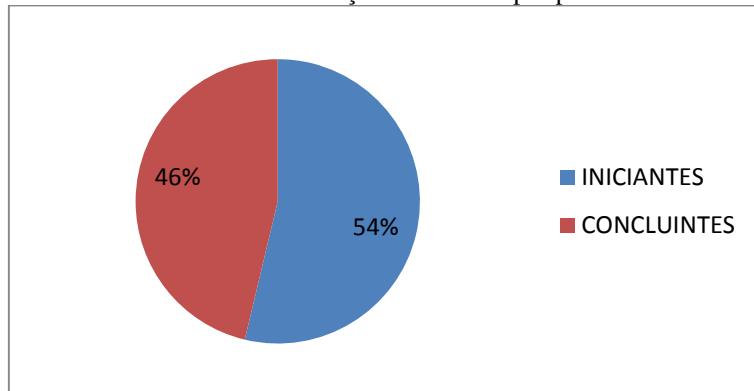
Gráfico 1: Distribuição da amostra por gênero



Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Como um dos objetivos específicos deste estudo é avaliar se existe alguma diferença entre as opiniões entre estudantes iniciantes ou concluintes do curso, foi necessária a divisão da amostra de acordo com o semestre em curso. A classificação dos estudantes como iniciantes ou concluintes ocorreu de acordo com sua progressão cronológica no curso. A seguir a distribuição da amostra de acordo com o período dos alunos.

Gráfico 2: Distribuição da amostra por período

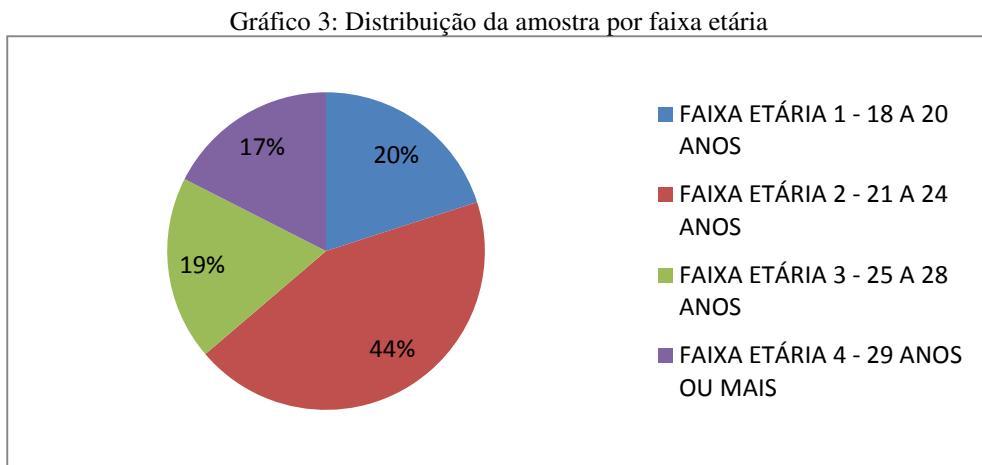


Fonte: Pesquisa de campo (2012)

A partir do Gráfico 2 é possível verificar que o número de alunos iniciantes é levemente superior ao de concluintes, de maneira natural, esse resultado era previsto devido à evasão ao longo dos anos e o elevado número de ingressantes no curso a cada ano.

Outro ponto disposto na primeira etapa do questionário diz respeito faixa etária dos respondentes. Foi identificado que a amostra coletada é representada predominantemente por

alunos entre 18 e 24 anos, representando o total de 64% da amostra. Apesar da maioria da amostra fazer parte das faixas etárias 1 e 2, esse grupo não tem suas opiniões equivalentes aos demais pesquisados, como será demonstrado no terceiro tópico da análise dos dados. O gráfico a seguir ilustra a distribuição da amostra de respondentes de acordo com a faixa etária.



A partir dos dados coletados na pesquisa que foram demonstrados de forma gráfica anteriormente, a amostra desta pesquisa é caracterizada predominantemente por homens, de 18 a 24 anos que estão matriculados até o 4º período do curso de administração, turno da noite da UFPB.

4.2 Definição de RSE

Esta etapa diferencia-se das demais fases de análise dos resultados, pois foi necessário o uso de uma ferramenta qualitativa, a análise de discurso. Esta análise se baseou nas respostas das questões dissertativas apresentadas na parte inicial do questionário em que os respondentes tinham total liberdade para expor suas opiniões com base no questionamento feito.

Este ponto do questionário visa identificar os conceitos dados a Responsabilidade social bem como qual a área que julga mais importante.

Foi observado que os estudantes classificados como iniciantes no curso responderam de maneira mais genérica, sem detalhamentos, muitas vezes representada por respostas mais breves, enquanto que os alunos classificados como concluintes, foram autores de respostas mais completas e detalhadas. Com essa simples comparação foi possível verificar que o nível de maturidade acadêmica tem influenciado positivamente na construção de uma ideia mais

complexa sobre a responsabilidade social. Para melhor ilustrar as diferenças encontradas nas definições do tema deste trabalho, foram separados alguns trechos das respostas de alunos em cada estágio do curso.

“Responsabilidade Social é a prática da organização para ajudar a comunidade, meio ambiente e os próprios funcionários através de programas sociais.” (Aluno do primeiro período)

“São ações desenvolvidas em prol da sociedade que abrange diversas áreas, estas ações vão do social (etnia, sustentabilidade, inclusão, entre outros) até o meio ambiente.” (Aluno do terceiro período)

“Responsabilidade Social é toda e qualquer ação executada pelas organizações no qual o objetivo é proporcionar uma melhor qualidade de vida para um determinado grupo sem que haja retorno financeiro para as organizações...” (Aluno do quarto período)

As respostas obtidas no grupo de alunos classificados como iniciantes tiveram como principal tema o compromisso das empresas em ajudar a sociedade. Algumas respostas fizeram referência a outros agentes envolvidos com as empresas, porém ainda de maneira restrita, sem contemplar a maioria do espectro de atuações da Responsabilidade Social. A seguir, as respostas do grupo de alunos classificados como concluintes.

“Quando uma empresa se preocupa com o bem-estar de seus *stakeholders* e do meio ambiente, criando ou apoiando projetos sociais, entre outras ações.” (Aluno do sétimo período)

“É o fato da ‘preocupação’ que a empresa adquire com seus *stakeholders*, a comunidade na qual está inserida, seus colaboradores, seus clientes, adotando medidas e ações que venham a beneficiar a todos de forma verdadeira.” (Aluno do oitavo período)

“É o conjunto de ações sociais que as empresas praticam com o objetivo de atender as necessidades do maior número de envolvidos com o negócio sem que tenha a intenção principal de obtenção de lucro.” (Aluno do nono período)

Analizando as respostas dadas por estudantes concluintes, fica fácil de identificar uma visão mais ampla do que se trata a Responsabilidade Social. As respostas apresentaram em diversos momentos referência a outros agentes envolvidos na dinâmica empresarial, não apenas a comunidade. Em muitas respostas foram citados como sujeitos que precisam ter suas necessidades atendidas todos os *stakeholders* das empresas, corroborando com o conceito visto na revisão da literatura.

A partir dos trechos destacados acima fica clara a distinção entre as opiniões dos estudantes iniciantes e concluintes, dessa forma, podemos dizer o curso de administração tem influência positiva na formação do pensamento crítico dos estudantes.

A questão que buscava conhecer a área da Responsabilidade Social mais valorizada pelo público foi necessária para servir de subsídio para que as empresas possam observar o que realmente a população julga importante. O gráfico a seguir demonstra todas as questões citadas e suas respectivas pontuações.

Gráfico 4: Principais áreas de atuação da Responsabilidade Social



Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Conforme demonstrado no Gráfico 4, algumas áreas são tidas como prioritárias, com maior destaque para Recuperação e preservação do meio ambiente e Ações para a sociedade. Os resultados são justificados pelos próprios respondentes como sendo estas as áreas que dão mais retorno para a sociedade. A Recuperação e preservação ambiental foi apontada como a área mais importante da responsabilidade social, pois muitas empresas quando se inserem em um meio, fazem uso dos recursos da região e normalmente deixam as áreas degradadas, seja devido ao desflorestamento, poluição de rios, emissão de CO₂, entre outros. A população tem valorizado empresas que estão preocupadas em reparar os danos causados ao meio ambiente e essa causa é vista como de urgência, tendo em vista que os recursos naturais são escassos e essenciais à humanidade. O pensamento com foco na preservação também deve ser para formar uma população consciente e que faça o uso correto dos recursos naturais.

Outra área muito citada como de grande importância se refere às Ações para sociedade. Estas ações são valorizadas devido ao fato de que as empresas ao se inserir em uma determinada região acabam tendo a obrigação moral de beneficiar a comunidade em seu entorno. Como as ações são abrangentes, podendo atuar em saúde, educação, lazer, esporte,

entre outros, muitas pessoas são beneficiadas além de contribuir para uma imagem positiva da empresa.

As ações de patrocínio de programas sociais e o voluntariado também merecem destaque. O patrocínio foi citado como relevante, pois através dele as empresas podem contribuir com projetos de áreas além do seu segmento de atuação, já o voluntariado foi evidenciado como importante, pois cria a consciência social nos funcionários, não apenas na empresa.

4.3 Análise das ações de RSE pesquisadas

Para analisar as opiniões a respeito da Responsabilidade Social como prática empresarial, foram formuladas questões que evidenciavam alguns pontos que estão presentes frequentemente nessas práticas. Nessa etapa do questionário é feita uma análise quantitativa das respostas.

Os questionamentos deveriam ser respondidos de acordo com a escala disposta previamente que variava de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”, de modo que as questões seriam enumeradas de 1 a 5, em que quanto maior o número, maior o nível de concordância.

Algumas das questões apresentadas no Gráfico 5 demonstram resultados mais extremos, tanto de maneira positiva quanto negativa, essas questões são passíveis de uma análise mais específica para que se identifique o motivo deste desempenho. A afirmação número 8 diz que “As indústrias fabricam produtos que não agridem o meio ambiente” obteve um índice que sugere a discordância, e com isso é possível identificar a tendência de uma visão unilateral que se traduz na maior incriminação de indústrias em detrimento a empresas de serviço. De outro modo pode-se dizer que as pessoas consideram as indústrias as vilãs da poluição enquanto que empresas de serviços pouco são consideradas, ainda que estas poluam de maneira a comprometer a natureza e em índices elevados proporcionalmente. Algumas afirmações obtiveram médias acima de 4, demonstrando elevada concordância, estas questões apresentaram tais resultados pois são as áreas que as empresas dão maior ênfase. O gráfico a seguir demonstra o resultado geral com a média de todas as afirmações.

Gráfico 5: Média geral de critérios



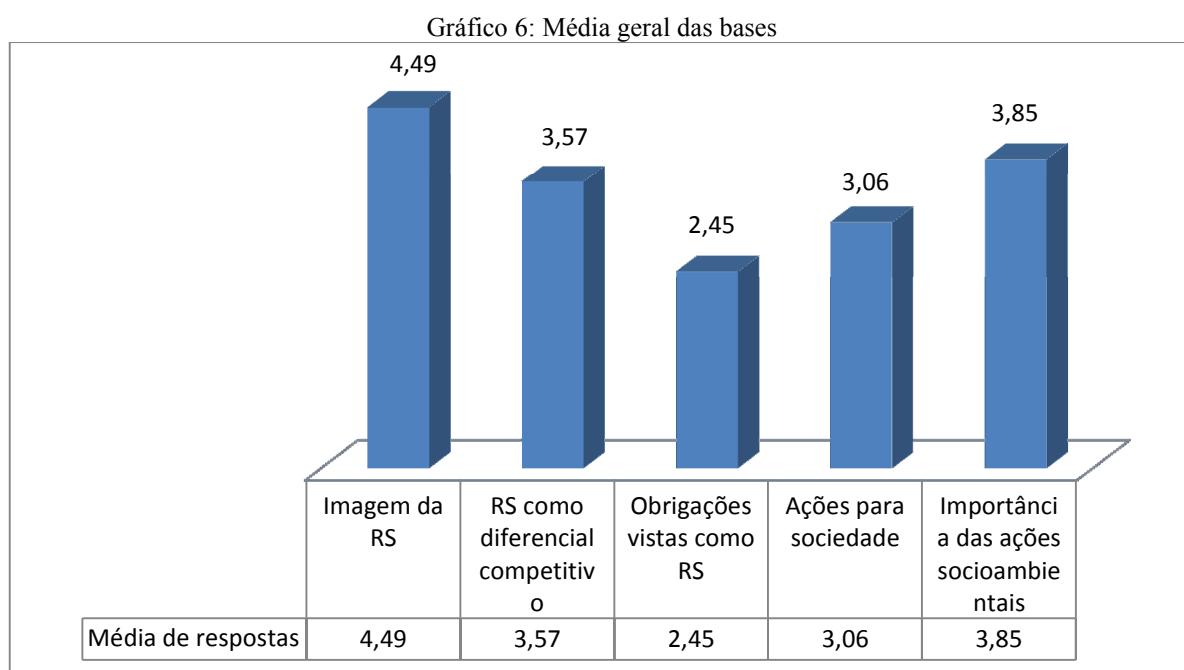
Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Como demonstrado no Gráfico 5, cada afirmação possui a média das respostas de todos os entrevistados e, para uma análise mais específica foram estabelecidas as bases. As 17 questões foram subdivididas em grupos menores de 3 ou 4 afirmações, de modo que questões que tratavam de assuntos relacionados formaram uma base. Dessa maneira, foram criadas cinco bases: Importância das ações socioambientais; Ações para a sociedade; Obrigações vistas como responsabilidade social; Responsabilidade Social como diferencial competitivo; Imagem da Responsabilidade Social. A primeira base engloba da questão 1 a 3 que dizem respeito a imagem atribuída a Responsabilidade Social ; Faz parte da segunda base as

questões de 4 a 6 que fazem referência a Responsabilidade Social como diferencial competitivo; A terceira base é composta pelas questões de 7 a 9 e dizem respeito a algumas atividades que a sociedade vê como obrigações das empresas; A base número quatro envolve da questão 10 a 13 e evidenciam ações voltadas para a sociedade; A quinta base se refere a importância das ações sociais e envolve da questão 14 a 17.

Como a análise dos dados se dará de acordo com as bases preestabelecidas, as informações relacionadas no perfil dos respondentes foram cruzadas com a média encontrada das bases, conforme será visto mais adiante neste trabalho.

Para que seja possível ter um critério de comparação, foi utilizada como parâmetro a média geral das bases que está representada de forma gráfica abaixo.



Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Analizando a relação entre as questões de cada base, bem como a pontuação obtida nas bases, é possível tirar algumas conclusões. Como se pode observar, o público acredita que as ações de Responsabilidade Social influenciam positivamente na imagem da empresa, como demonstrado com a elevada média de 4,72, que sugere praticamente total concordância, mas apesar dos números expressivos, quando questionados se as ações sociais de uma empresa são consideradas no processo de escolha por um produto, as respostas são equivalentes à indiferença, ou seja, quando clientes, apesar de valorizar as ações sociais, o público não escolhe um produto em detrimento de outro caso a empresa pratique ações de responsabilidade social. Devido ao fato de que as ações sociais não são consideradas como

um critério de diferenciação da empresa no mercado, em muitas organizações a responsabilidade social é tratada de maneira secundária, como identificado pela amostra, que nos revelou uma média de 2,81 pontos. Com esse resultado as empresas podem se perguntar se realmente é vantagem investir em ações sociais para tê-las como um diferencial competitivo.

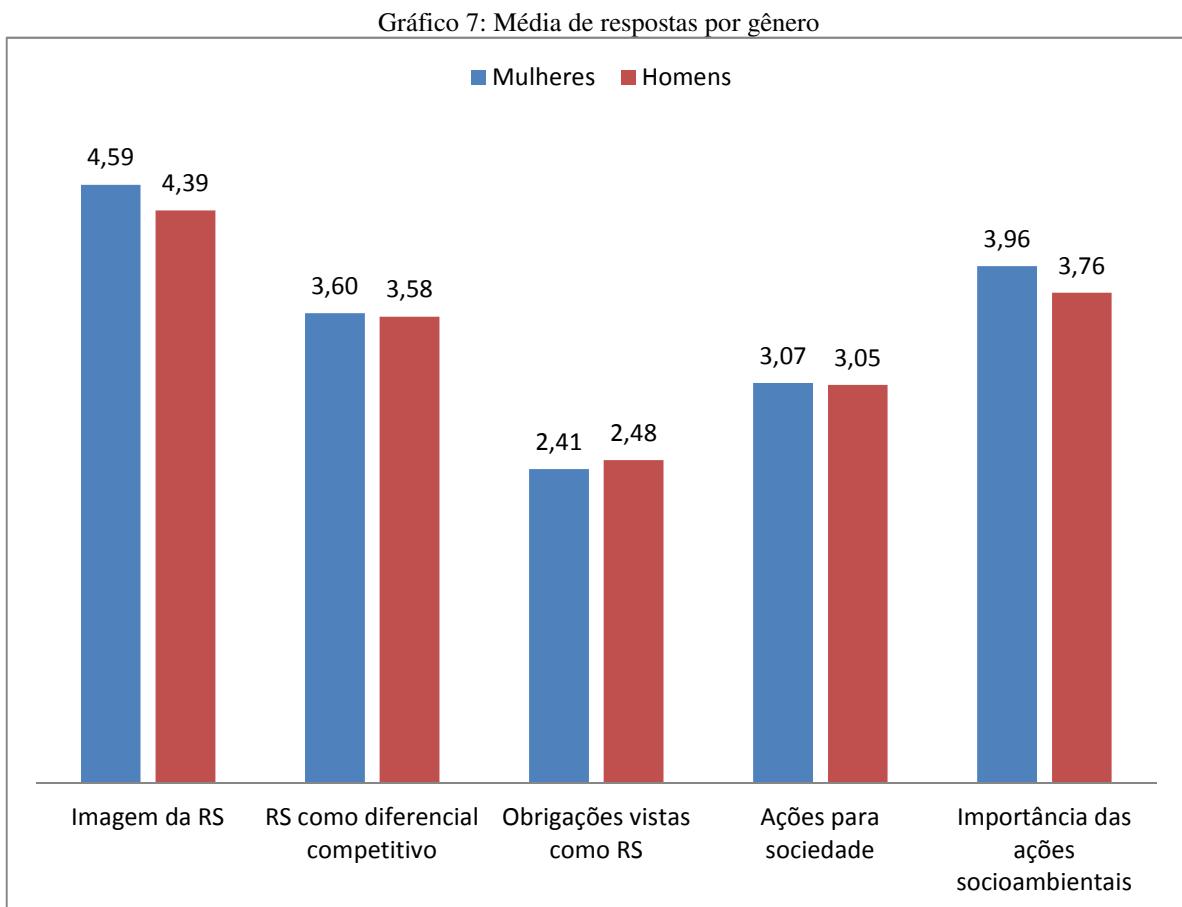
Estão contidas na base 3 questões que se referem a algumas ações empresariais que a sociedade vê como obrigação das empresas, são elas: Ações com objetivo de ajudar a sociedade, não agredir o meio ambiente e disponibilizar informações de descarte dos seus produtos. Através das respostas obtidas nestas questões, foi possível identificar que, na visão do público desta pesquisa, questões tidas como básicas não são valorizadas pelas empresas, pois a média desta base foi 2,45. Baseando-se nesse resultado, as empresas deveriam investir mais em ações desse tipo para se criasse no mínimo a base da Responsabilidade Social nas empresas.

Outra questão que merece atenção está ilustrada com os resultados obtidos na base 4. As afirmações contidas nesta base visam ações voltadas para a sociedade. Essa base é muito importante, pois para a maioria das pessoas a Responsabilidade Social se resume a isso. Apesar da importância que é dada pela sociedade para tal questão, de acordo com os resultados da pesquisa, as empresas não estão atentas o suficiente, pois a média apresentada, de 3,06, nos demonstra que não há concordância com a efetividade das ações para a sociedade.

As questões apresentadas na base 5, evidenciaram para quem a Responsabilidade Social é importante. Foi observado que as empresas estão preocupadas em divulgar suas ações sociais, até porque isso tem influência na sua imagem perante a sociedade, porém não incentivam o voluntariado entre seus colaboradores, como se pode verificar com a média de 3,05, representando a indiferença. A falta de incentivo aos funcionários a práticas de responsabilidade social pode ser explicada com base nas respostas obtidas nas questões 16 e 17, que quando confrontadas, nos permite concluir que as ações ambientais são mais importantes para o público externo da empresa, como clientes, fornecedores, comunidade e governo.

As considerações até o momento foram baseadas na resposta de todos os respondentes sem distinção entre gênero, faixa etária e período em que está matriculado. Como um dos objetivos específicos desta pesquisa é avaliar se há alguma diferença entre as opiniões dos alunos iniciantes e concluintes do curso, foi feita a comparação dos resultados de acordo com os dados demográficos coletados.

Como observado anteriormente, a amostra desta pesquisa é representada em sua maioria por homens, porém, para que possamos analisar as opiniões de todos, foi analisada separadamente as opiniões entre homens e mulheres. O Gráfico 7 a seguir ilustra as diferenças encontradas entre as respostas de homens e mulheres de acordo com as bases estabelecidas.



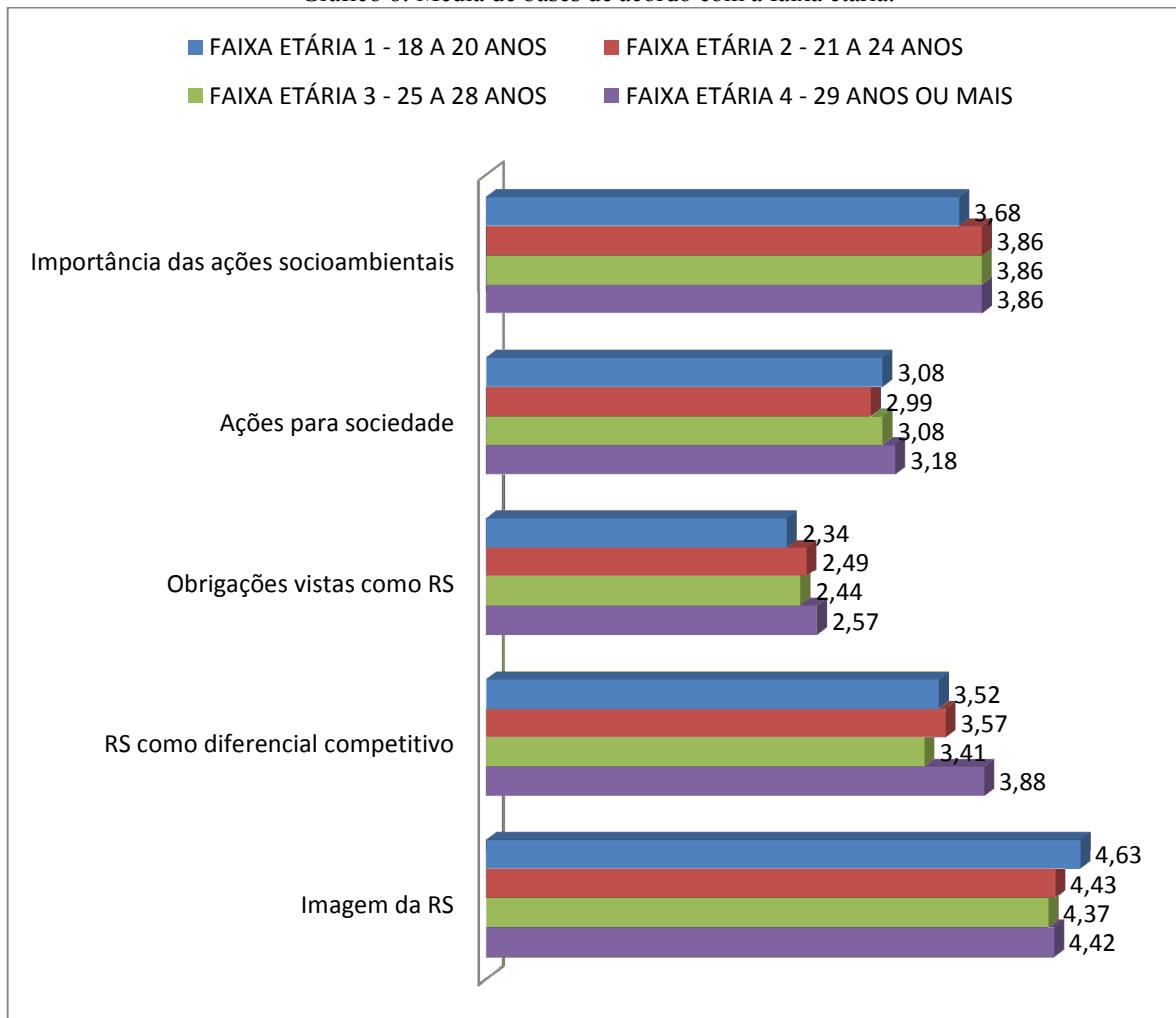
Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Através do Gráfico 7 podemos observar claramente as respostas obtidas de acordo com o gênero. Apesar da maioria masculina, as respostas encontradas são muito semelhantes, não havendo grandes diferenças entre homens e mulheres. Foi observado que as respostas das mulheres apresentavam médias levemente superiores as respostas masculinas, exceto na base 3, mesmo com essa pequena distinção, podemos dizer que o gênero não influencia nas opiniões sobre Responsabilidade Social. A equivalência entre as respostas pode ser justificada no meio em que as pessoas estão inseridas, pois pessoas de ambos os gêneros sofrem influências semelhantes, seja ao longo do curso ou através de outros agentes formadores de opinião.

Também foi feita a comparação entre as médias das bases levando em consideração a faixa etária dos respondentes. Foram definidas quatro faixas etárias, de 18 a 20 anos, de 21 a

24 anos, de 25 a 28 anos e de 29 anos acima. Como já observado, a maioria da amostra desta pesquisa está entre 18 e 24 anos. Para ilustrar a resposta de todos os participantes da pesquisa, abaixo o Gráfico 8 demostrando a média de respostas de acordo com cada faixa etária.

Gráfico 8: Média de bases de acordo com a faixa etária.



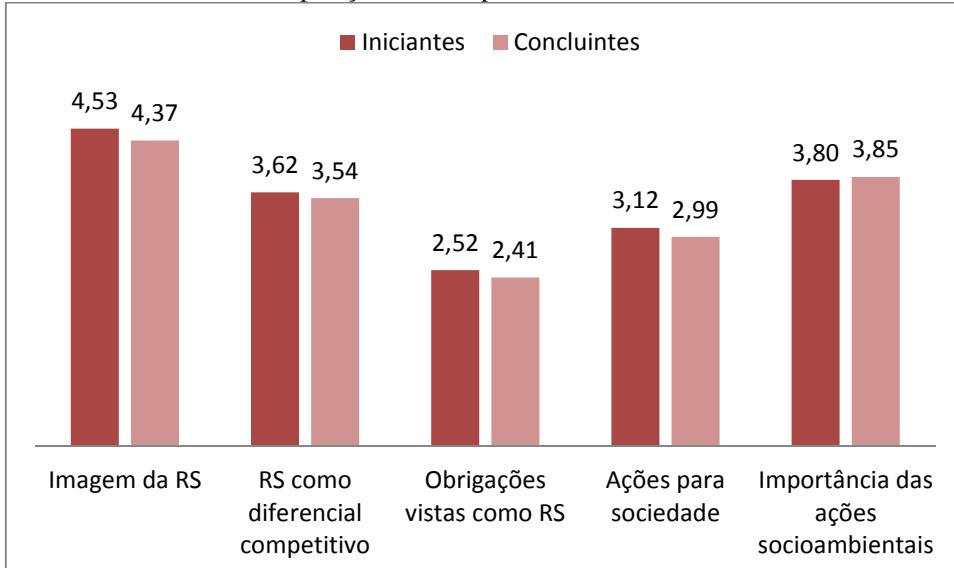
Fonte: Pesquisa de campo (2012)

De acordo com os dados coletados e demonstrados no Gráfico 8, exibido anteriormente, conclui-se que não há grandes disparidades entre as respostas de pessoas de diferentes faixas etárias. Foi possível observar que pessoas da quarta faixa etária, de 29 anos ou mais, responderam de modo mais otimista que os demais, com exceção da base que se refere à imagem da responsabilidade social.

O critério demográfico mais importante para a comparação entre as bases diz respeito à evolução dos alunos no curso, neste quesito foram avaliadas as percepções de alunos iniciantes e concluintes do curso a fim de verificar se a formação pela qual estão passando contribui para a construção de um pensamento diferenciado sobre Responsabilidade Social.

Para fazer a distinção entre iniciantes e concluintes, as respostas obtidas foram separadas de acordo com o período atual informado pelos alunos. O Gráfico 9 a seguir demonstra quais as médias obtidas conforme a classificação entre iniciantes e concluintes.

Gráfico 9: Comparação entre respostas de iniciantes e concluintes.



Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Os números encontrados na comparação entre as opiniões de iniciantes e concluintes do curso não indicam muitas diferenças. O resultado nos permite chegar à conclusão que os alunos quando no início do curso tem uma visão positiva da Responsabilidade Social, mas no decorrer da trajetória acadêmica, a concepção é de uma menor concordância com a efetividade das principais ações de Responsabilidade Social.

Uma das explicações, nesta pesquisa quantitativa apresentada, para a pouca influência do curso de administração da UFPB na formação de um pensamento sobre Responsabilidade Social dos estudantes, é que o curso não apresenta muitos componentes curriculares que contemplem a temática social, sendo o curso mais voltado para modelos e práticas de gestão com foco em processos internos, sem levar muito em consideração todos os *stakeholders* envolvidos.

Os dados levantados na pesquisa, quando confrontados, nos permite concluir que as ações de Responsabilidade Social tem influenciado positivamente na imagem das empresas e os indicadores relativos à imagem e valorização da área social apresentaram médias elevadas, porém não está havendo o investimento necessário para que possa suprir as expectativas da população.

De acordo com todas as informações coletadas e analisadas quanti e qualitativamente, muitas questões foram elucidadas. Foi identificado que a Responsabilidade Social tem sido uma área de destaque, porém ainda em crescimento dentro das empresas, e mesmo estando em fase de aperfeiçoamento, a ações desenvolvidas contribuem para a criação de uma imagem positiva diante da sociedade. Para um melhor desenvolvimento da perspectiva social dentro das empresas é necessário tornar a discussão mais frequente, colocando como um dos pilares da organização, pois a população exige um maior desenvolvimento da Responsabilidade Social. As empresas devem estar mais atentas à forma como interagem com a comunidade, para que possa haver efetividade nas ações para a sociedade.

Contemplando um dos objetivos específicos previamente estabelecidos, verificou-se na análise qualitativa que o curso de administração da UFPB influencia positivamente na criação de um pensamento mais amplo acerca da Responsabilidade Social, visto que as respostas apresentaram uma maior abrangência no conceito de acordo com a evolução no curso. Já quando analisados os critérios quantitativos, houve quase que a equivalência entre as respostas de iniciante e concluintes. Observa-se que, quando colocados diante de questões práticas da Responsabilidade Social, os respondentes reagiram de maneira semelhante, mas quando questionados a respeito da teoria do assunto, apresentam conceitos mais completos de acordo com o estágio em que se encontram no curso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Responsabilidade Social Empresarial tem cumprido o importante papel de fazer das empresas organizações mais compromissadas com o bem estar de seus *stakeholders*. Através das ações de responsabilidade social as empresas tem sido não apenas mais transparentes, como também tem agido levando em consideração os impactos, positivos e negativos, por ela gerados. O principal agente afetado com as ações sociais são as comunidades ao entorno da empresa, que por sua vez também podem estar no papel de clientes, por isso a atenção a esse *stakeholder* em especial. O provimento de algumas necessidades básicas negligenciadas pelo governo é a principal forma em que a responsabilidade social se efetiva para esse público.

A RSE é, indiscutivelmente, um tema presente nos debates dentro das empresas, pois passou a fazer parte da estratégia organizacional. Como observado na revisão da literatura, a temática passou por grandes transformações desde o seu surgimento, e ainda não se estabeleceu como conceito, é uma ideia em constante atualização.

Por se tratar de alvo de frequentes discussões, a Responsabilidade Social precisa ser melhor trabalhada dentro das empresas para que aqueles que tenham real interesse nas ações sociais tomem conhecimento.

Para que uma empresa seja socialmente responsável, é necessário que atenda as necessidades de todos os seus *stakeholders*. Cada agente tem sua exigência específica, e possuem separadamente as suas percepções.

O objetivo do presente estudo visou analisar as percepções de discentes do curso de administração da Universidade Federal da Paraíba acerca das principais ações de Responsabilidade Social, identificando as definições dadas ao tema e também com o interesse em saber se a formação contribui para uma evolução do pensamento sobre a Responsabilidade Social.

Através da análise dos resultados, verificou-se que as ações de responsabilidade social contribuem para criação de uma imagem positiva das empresas perante a sociedade e demais agentes interessados, porém, a falta de uma cultura de valorização destas ações por parte das empresas faz com que os poucos investimentos sociais não tragam resultados expressivos em fidelidade e consequente retorno financeiro.

O caráter exploratório-descritivo desta pesquisa permitiu concluir, através da análise dos questionários, que os estudantes ao ingressarem no curso apresentam um conceito restrito da responsabilidade social empresarial, apresentando respostas que continham apenas alguns dos critérios que elegem uma empresa como socialmente responsável. Ainda na mesma

análise, encontramos respostas mais abrangentes e completas de alunos concluintes do curso, o que indica que a formação pela qual estão passando contribui de alguma forma para o amadurecimento do pensamento em responsabilidade social. Na análise quantitativa, uma informação que pode parecer contraditória: as opiniões de alunos iniciantes e concluintes convergem para um mesmo ponto. Não foram encontradas diferenças expressivas nesta comparação. As questões sujeitas à análise quantitativa tratavam de ações práticas de responsabilidade social, e todos os pesquisados responderam de maneira similar. Com isso, pode-se concluir que o curso da UFPB contribui para a criação de um conceito mais elaborado de responsabilidade social, porém, no que se refere às práticas sociais, não há influência direta. Esse resultado pode ser atribuído à falta de efetividade das ações sociais das empresas, que por vezes acontecem de maneira pontual e também se observa que o público analisado, independente de faixa etária, gênero ou período atual, estão sujeitos as mesmas influências no que se refere a Responsabilidade Social, seja no meio social, no curso, através da mídia. Todos absorvem as informações de maneira similar, o que não gera diferenças expressivas nos resultados.

Ainda foram confrontados os resultados encontrados de acordo com o gênero e faixa etária e, novamente, não se observaram diferenças expressivas que justifiquem ações diferenciadas para cada público.

O que se pode concluir é que, apesar de ser um assunto que teve seu princípio junto à teoria da administração, ainda há a necessidade de muito investimento para que todos os interessados possam tomar conhecimento e fazer com que a responsabilidade social se torne efetiva na sociedade, dissociando sua imagem do mero assistencialismo.

Esta pesquisa teve algumas limitações quanto ao público analisado que, devido à indisponibilidade de tempo do pesquisador, apenas foram avaliados estudantes do curso de administração do turno da noite da UFPB. Foi observado que os estudantes não possuíam conhecimento suficiente para elaborar uma análise mais complexa acerca do tema, isso se justifica pela pouca exposição à temática ao longo do curso e a falta de interesse decorrente deste fato. Outro motivo que leva os estudantes a não conhecer a fundo as práticas de responsabilidade social das empresas, se refere a pouca transparência em relação a estas ações. Muitas empresas, geralmente de pequeno e médio porte, possuem algumas práticas socialmente responsáveis, porém estas não chegam ao conhecimento de todos os *stakeholders*. Com a pouca abertura de algumas empresas há uma pequena participação do *stakeholder* analisado nesta pesquisa, os estudantes. É importante destacar que os estudantes podem ocupar diferentes posições perante as empresas, estes podem figurar como clientes,

comunidade e até mesmo como acionista ou um gestor público. A falta de transparência por parte das organizações afeta não apenas o *stakeholder* analisado nesta pesquisa, mas todos que possuam interesses nas atividades das empresas.

Outra restrição à pesquisa diz respeito à análise de apenas um *stakeholder*, quando que na verdade diversos outros agentes envolvidos não foram contemplados nessa pesquisa. De todo modo, as restrições desta pesquisa servem como impulsionadores para que se desenvolvam outros estudos com o objetivo de aferir a percepção dos demais agentes envolvidos com as organizações a fim de estabelecer a percepção de todos *stakeholders* das empresas.

Como sugestão para pesquisas futuras, pode-se realizar também uma pesquisa em que haja o cruzamento dos dados quantitativos e qualitativos para que seja possível entender melhor a percepção dos *stakeholders*.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ACCOUNTABILITY. **AA1000 Accountability principles standard**. Disponível em: <<http://www.accountability.org/standards/aa1000aps.html>>. Acesso em 30 out. 2011.

ANDRADE, R. O. B. de; TACHIZAWA, T. e CARVALHO, A. B. de. **Gestão Ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. 2 ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

ASHLEY, Patricia Almeida. **Ética e responsabilidade social no negócios**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BNDES, Empresas. **Responsabilidade corporativa e investimento social – uma abordagemintrodutória**. Relato social nº 1 – AS/GESET, mar. 2000.

BMF&BOVESPA. **Índice de sustentabilidade empresarial**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/indices/ResumoIndice.aspx?Indice=ISE&idioma=pt-br>>. Acesso em 30 out. 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). 70ª ed. Lisboa. 2006.

_____ **Balanço social**. Disponível em: <http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>. Acesso em 09 nov. 2011.

COMISSÃO Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) **Nosso Futuro Comum**. Rio de Janeiro: FGV, 1988.

CARROLL, A. **Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct**. Business and Society, vol. 38, p. 268-295, 1999.

DIAS, R. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2006.

DIEHL, A. A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DUFLOTH, Simone Cristina. BELLUMAT, Renata Carolina Castellber. **A disseminação de informações das ações de responsabilidade social nas empresas.** XXIX ENANPAD, Brasília, 17 a 21 de Setembro, 2005.

EPELBAUM, M. A influência da gestão ambiental na competitividade e no sucesso empresarial. 2004, 190p. **Dissertação** (Mestrado em Engenharia da Produção) Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

FRANCO, Camila Ester. FILIPIM, Marcos. **Produção Verde: Administração da Produção com ênfase em ferramentas ambientais.** Seget, 2008.

FREEMAN, R. E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman, 1984.

FRIEDMAN, M. **The Social Responsibility of business is to increase its profits.** New York Times Magazine, September, 1970.

FOURNEAU, Lucelena Ferreira. SERPA, Daniela Abrantes Ferreira. **Responsabilidade Social Corporativa: uma Investigação Sobre a Percepção do Consumidor.** RAC, v. 11, n. 3, Jul./Set. 2007.

INSTITUTO Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE). **Balanço social.** Disponível em: <<http://www.ibase.br/pt/2011/07/balanco-social/>>. Acesso em 30 de out. 2011

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social Empresarial.** Disponível em: <<http://www.uniethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3992&Alias=Uniethos&Lang=pt-BR>>. Acesso em 28 set. 2011.

ISO. **Discover ISO.** Disponível em: <http://www.iso.org/iso/about/discover-iso_isos-name.htm> Acesso em: 30 out. 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 10^a Edição, 7^a reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KREITLON, M. A ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. 28., Curitiba, 2004. *Anais...* Curitiba: Anpad, 2004.

LEMOS, A. D. & NASCIMENTO, L. F. A produção limpa como geradora de inovação e competitividade. In: 22º ENANPAD (Encontro Nacional de Programas de Pós-graduação em

administração), 1998, Foz do Iguaçu, PR, Brasil. **Anais**. Foz do Iguaçu: ENANPAD, 1998, CD-ROM.

MELLO, L. C. L. de S. Responsabilidade Social Empresarial: percepção e atitude do consumidor perante empresas e seus produtos. 98p. **Dissertação** (Mestrado em Administração). Universidade de Brasília, Distrito Federal, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MELLO, M. C. Produção mais limpa: um estudo de caso na AGCO do Brasil. 2002. 113p. **Dissertação** (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

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

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

NASCIMENTO, L. F.; LEMOS, A. D. da C. e MELLO, M. C. de. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre :Bookman, 2008.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Editora Vozes, 1986.

SOCIAL Accountability International. **SA 8000 Certification**. Disponível em: <<http://www.saintl.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageId=1141&grandparentID=473&parentID=1140&nodeID=1>>. Acesso em: 30 out. 2011.

TENÓRIO, F. G. **Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática**. 2ª edição. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

THOMPSON, Marjorie; PRINGLE, Hamish. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

VOLPON, Cláudia Torres. CRUZ, Eduardo Picanço. **A importância da Responsabilidade Social na fidelização dos clientes: uma investigação no mercado bancário.** XXVIII ENANPAD, Curitiba, 2004.

WELZEL, E.; LUNA, M.M.M.; BONIN. M.A.S. **Modelo da Dinâmica Interdisciplinar de Responsabilidade Social Corporativa: Contribuições Conceituais e Delimitação Teórica.** XXXII ENANPAD, Rio de Janeiro, 6 a 10 de setembro de 2008.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

I. Perfil

Gênero: Masculino Feminino

Período atual: _____

Faixa etária: 18 a 20 anos

21 a 24 anos

25 a 28 anos

29 anos ou mais.

II. Conceito

1) O que você entende por Responsabilidade Social?

2) Dentre as áreas de atuação* da Responsabilidade Social, qual você julga mais importante:

* Voluntariado, ações para sociedade, inclusão de pessoas com deficiência, transparência, patrocínio de programas sociais, recuperação e preservação ambiental, entre outros.

III. Critérios

As questões abaixo devem ser respondidas de acordo com os parâmetros abaixo.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo pouco	Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
1) Nos últimos anos as empresas estão sendo mais socialmente responsáveis.					
2) A prática da Responsabilidade Social é importante para as empresas do Brasil.					
3) A prática de atividades sociais precisa ser desenvolvida e consolidada nas empresas.					
4) A responsabilidade social influencia beneficamente a imagem da empresa.					
5) Eu considero as ações sociais de uma empresa antes de comprar um produto.					
6) A Responsabilidade social não é uma iniciativa secundária nas empresas.					
7) As empresas dialogam e ajudam com os problemas da comunidade.					
8) As indústrias fabricam produtos que não agridem o meio ambiente.					
9) As empresas disponibilizam informações sobre o descarte de seus produtos.					
10) As empresas abrem vagas para profissionais com deficiência.					
11) As empresas desenvolvem programas de capacitação profissional para jovens de baixa renda.					
12) As empresas possuem programas de fomento a diversidade étnica.					
13) As empresas promovem ações de conscientização ambiental com seus clientes.					
14) As empresas divulgam suas ações sociais.					
15) As empresas incentivam o voluntariado entre seus funcionários.					
16) As ações ambientais são importantes para o público interno da empresa (Acionistas e funcionários).					
17) As ações ambientais são importantes para o público externo da empresa (clientes, fornecedores, comunidade e governo).					