

# O Comportamento dos Discentes de Administração da UFPB: um estudo sobre as práticas de responsabilidade social e de consumo

Carlos Alberto Pereira Leite Filho<sup>1</sup> Alysson André Régis de Oliveira<sup>1</sup> Claudia Medianeira Cruz Rodrigues<sup>2</sup>  
carlossfilho@gmail.com alyssonandreregis@hotmail.com cruz2005claudia@hotmail.com

<sup>1</sup>Universidade Federal da Paraíba (UFPB), PPGA – João Pessoa, PB, Brasil

<sup>2</sup> Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Mestrado em Administração – Santa Maria, RS, Brasil

## RESUMO

*Falar em responsabilidade social atualmente é um grande desafio, visto o tamanho da sua dimensão na sociedade e as diferentes abordagens do seu papel. O objetivo geral desta pesquisa é verificar se os estudantes do curso de Administração da UFPB consomem de forma socialmente responsável. A pesquisa caracteriza-se como sendo exploratória e descritiva onde os dados foram obtidos através da aplicação de questionários. A amostra foi de 246 alunos, para um erro aceitável de 5%, e um nível de confiança de 95%, no período de XXXX. Os dados foram tabulados e analisados através de softwares como o Microsoft Excel e o Statistical Package for the Social Sciences – SPSS. Concluiu-se com o estudo que os alunos orientam seu consumo dentre os diversos comportamentos, havendo uma predominância para o consumo consciente, como também se percebeu que a maioria dos estudantes atrelou o conceito de responsabilidade social ao fator ético, seguido a outros fatores como: meio ambiente, contribuições a causas específicas e obrigações legais. Quanto às ênfases estabelecidas ao termo responsabilidade social, identificou-se como fator de destaque a ética, seguida das contribuições a causas específicas, obrigações legais e meio ambiente, mostrando certa incoerência nas visões dos discentes quanto ao confronto conceitos e ênfases do termo responsabilidade social.*

Palavras-Chave: Responsabilidade Social, Consumidor Socialmente Responsável, Discentes de Administração, UFPB.

## 1. INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social é um conceito sociológico, um tipo de valor que determina os padrões de comportamento aceitos na cultura de uma sociedade (FISCHER, 2002). Muitos destes comportamentos referem-se às relações estabelecidas entre as pessoas seja no contato inter-pessoal, grupal ou no contexto da sociedade como um todo.

Falar em responsabilidade atualmente é um grande desafio, complexo e que demanda tempo, visto o tamanho da sua dimensão na sociedade. Nos últimos anos diferentes abordagens do papel e da responsabilidade sociais das empresas e das pessoas têm se desenvolvido. De acordo com Fedato (2005, p. 25), diferentes visões de mundo, correntes de pensamento distintas e igualmente bem fundamentadas podem levar a posicionamentos controversos e polêmicos sobre os limites dessa responsabilidade.

No entender de Passador et. al. (2005), o incômodo vazio, gerado pela ausência do Estado em vários aspectos da vida cotidiana das pessoas e das organizações, incentiva a busca por novos agentes que se proponham a preenchê-lo, e é dentre as opções que se apresentam que vemos florescer a discussão sobre Responsabilidade Social.

Por se tratar de um tema que envolve várias áreas de conhecimento, giram em torno da responsabilidade social muitas divergências sobre o seu foco, seu conceito. Para alguns, a responsabilidade social representa comprometimento ético, ou seja, um comportamento por

parte das empresas que busque minimizar os efeitos negativos de sua ação na sociedade. Para outros é respeito ao meio-ambiente, consistindo num conjunto de ações empresariais ligadas ao meio-ambiente. Há os que associam a responsabilidade aos cumprimentos de obrigações legais, e para estes as ações das organizações são refletidas na sua forma de ação como elas realizam seus negócios, buscando sempre estar de acordo com as obrigações legais. Há ainda, aqueles que associam a responsabilidade social a contribuição por causas específicas como: saúde, educação, assistência social, ecologia, etc.

O Estado da Paraíba, embora de maneira ainda discreta, também tem sido influenciado por essa nova filosofia. Prova disso são o aumento de propagandas com apelos sócio-ambientais e das iniciativas por parte de algumas empresas privadas que estão investindo em projetos educacionais para jovens e adolescentes de comunidades carentes. Apesar disso, a Paraíba, sendo um dos Estados mais pobres do Nordeste, ainda é bastante necessitada de ações neste sentido, basta olhar à sua volta e verificar o caos e o descaso a que estão sujeitas as camadas menos favorecidas da população.

A Universidade Federal da Paraíba - UFPB, responsável pela formação de grande parte dos Administradores do Estado, é uma das instituições que deve buscar fomentar a filosofia da responsabilidade social, buscando num futuro próximo, formar administradores socialmente responsáveis e conscientes do seu papel como consumidor. Atualmente não há no curso de Administração da UFPB, uma disciplina que aborde especificamente a responsabilidade social e o consumo consciente. Esses assuntos são abordados como conteúdos adicionais em disciplinas como Teoria das Organizações, Marketing, Comportamento Organizacional e Tópicos Especiais em Administração.

Dessa forma foi definido como objetivo geral desta pesquisa verificar se os estudantes do curso de Administração da UFPB consomem de forma socialmente responsável. Como objetivos específicos: (i) Traçar o perfil sócio-demográfico dos discentes do curso de administração da UFPB; (ii) Verificar através de questões situacionais, ou seja, situações do dia a dia, se os alunos orientam seu consumo de maneira socialmente responsável; (iii) Identificar os tipos de comportamento de compra; (iv) Estudar o perfil de cada tipo de consumidor e, (v) Conhecer quais os conceitos dos discentes sobre a responsabilidade social, identificando as ênfases.

Sabendo como os estudantes - futuros promotores do desenvolvimento sócio-econômico da Paraíba, orientam seu consumo, possibilitará vislumbrar como se comportará os futuros gestores formados em Administração pela UFPB.

A pesquisa se justifica pelo nível de importância que este tema vem ganhando nos últimos tempos e os ganhos extremamente positivos que sua aplicação traz para a sociedade. Porém o grande benefício gerado pelo estudo será esclarecer os pontos de vista dos alunos com relação à responsabilidade social e a profundidade da incorporação desta por eles como consumidores. Dessa forma, haverá a oportunidade de entender como agirão os futuros promotores do desenvolvimento sócio-econômico da Paraíba, e como eles percebem a responsabilidade social.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Responsabilidade Social

De acordo com Parente *et al* (2006, p.18) as primeiras definições do termo “responsabilidade social” surgiram nos Estados Unidos, no início dos anos 50, e encorpam-se a partir da disseminação do conceito em países europeus, entre as décadas de 60 e 70. Mas somente nos anos 80, efetivou-se o conceito e a prática da responsabilidade social no mundo,

no Brasil esse fato ocorreu após a abertura comercial no início dos anos 90, quando a pressão da concorrência e a maior conscientização por parte dos consumidores fizeram com que as empresas nacionais aumentassem sua atuação na área social.

Um das primeiras definições que se tem de responsabilidade social é a de Bower (1953) que definiu responsabilidade social como a obrigação dos gestores de empresas em adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores de uma sociedade. De acordo com Serpa (2005), a contribuição deste autor foi o ponto de partida para diversos estudos sobre o tema (MAIGNAN, 2001), mas ainda não há um consenso de quais são as responsabilidades das empresas, e se estas são ou não compatíveis com a geração de lucro.

D'Ambrósio e Mello (1998, p.8) afirmam que a responsabilidade social consiste na decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que [a empresa] está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce.

Entende-se que a definição de Ashley (2002) é uma das mais recorrentes em publicações nacionais, a autora define responsabilidade social como um compromisso que as organizações devem ter para com a sociedade, expressos por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange ao seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela (ASHLEY, 2002, p. 6-7).

Para Melo Neto e Froes (2001, p.27) a responsabilidade social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Sua ética social é centrada no dever cívico, enquanto a filantropia tem no dever moral sua ética absoluta. Para eles as ações de responsabilidade social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições.

Por sua vez, o Instituto Ethos (2006) define a responsabilidade social como uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.

Devido às divergências acerca da definição de responsabilidade, propõe-se neste trabalho, algumas definições que tiveram suas elaborações focadas em temas como comportamento ético, respeito ao meio-ambiente, cumprimentos de obrigações legais e contribuição a causas específicas. A escolha desses focos foi motivada pela constatação por parte dos autores que as definições mais utilizadas na literatura dão ênfase a esses pontos.

As definições de Responsabilidade Social adotadas no presente estudo, foram elaboradas pelos autores e baseados em Almeida (2003), Ashley (2002), Carrol (1999), Ethos (2006), Fedato (2005), Melo Neto; Froes (2001), Passador; Canopf; Passador (2005), Serpa (2005), Srour (2003), Tenório (2004), Toldo (2002) e Weingril (2003) conforme dispostas no Quadro 1.

FOCO	DEFINIÇÃO
Comprometimento Ético	Responsabilidade Social é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético visando à maximização de impactos positivos e à minimização dos impactos negativos sobre a

	sociedade.
Respeito ao meio-ambiente	Responsabilidade Social é toda e qualquer ação empreendida por uma empresa que contribua para a qualidade de vida da sociedade tornando-se co-responsável dos fatores ligados ao meio-ambiente.
Cumprimentos de obrigações legais	Responsabilidade Social é o cumprimento das obrigações legais que reflete na maneira como as empresas realizam seus negócios: os critérios que utilizam para a tomada de decisões, os valores que definem suas prioridades e os relacionamentos com todos os públicos com os quais interagem.
Contribuição a causas específicas como: saúde, educação, assistência social, ecologia, etc.	Responsabilidade Social é uma nova maneira de conduzir os negócios da empresa que se constitui em uma dimensão externa e tem como foco a comunidade e uma causa específica atrelada a esta, como: saúde, educação, assistência social, ecologia, etc.

Fonte: Elaboração própria, 2006.

### Quadro 1 – Ênfases e Definições de Responsabilidade Social

#### 2.2 Consumidor Socialmente Responsável

O crescimento substantivo da população mundial, bem como a popularização do estilo de vida e de consumo dos países desenvolvidos do ocidente, traduziu-se em produtos e serviços mais acessíveis, e com preços competitivos. Porém, os resultados oriundos deste desenvolvimento tecnológico e econômico tem sido o consumo exagerado, a destruição sistemática do meio-ambiente, e despreocupação por parte dos consumidores com a renovação dos recursos naturais.

Para Schultz (2002), um dos problemas associados às questões ambientais é o atual nível e padrão de consumo das pessoas que vivem principalmente em países industrializados. Assim, a exploração irracional dos recursos naturais deve ser repensada de forma que não seja tão fortemente vinculada ao consumo, visto que a base para uma mudança efetiva estaria relacionada a este padrão de consumo vigente.

Desta maneira, a integração dessas peças é a questão central de como proporcionar produtos e serviços iguais ou superiores em qualidade e que atendam às necessidades dos consumidores, reduzindo continuamente os danos ao meio-ambiente e riscos à saúde humana. Porém isso só será possível quando os consumidores tiverem consciência de seu papel nesse processo e agirem de maneira responsável no momento do consumo, porém esse processo de conscientização ainda está engatinhando.

No Brasil, algumas pesquisas sobre o comportamento da população no contexto do consumo socialmente responsável, são realizadas pelo Instituto Akatu, que é uma organização não-governamental, sem fins lucrativos, que foi criado em 15 de março de 2001- Dia Mundial do Consumidor, e encontra-se no âmbito do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. De acordo com o *site* do instituto, seu objetivo é educar e mobilizar a sociedade para o consumo consciente (AKATU, 2006). Ainda de acordo com o portal da ONG a palavra “Akatu” vem do tupi e significa, ao mesmo tempo, “semente boa” e “mundo melhor”. Ela traduz a idéia de que o mundo melhor está contido nas ações de cada indivíduo.

Em suas pesquisas, o Instituto Akatu (2006) utiliza uma série de conceitos que são baseados em comportamentos de consumo. Esses conceitos formam quatro grupos de comportamento, que são definidos de acordo com as respostas dadas pelos indivíduos pesquisados, sendo eles:

(1) O Consumidor Individualista é aquele que consome de modo individualista, ou seja, está preocupado com seu estilo de vida pessoal. Nesse caso, tem sua compra orientada pelo desejo e prazer de ter o que quer.

(2) O Consumidor Eficiente é aquele que quando consome de modo eficiente, está cuidando, principalmente, do seu bolso e seu gosto. Desta forma, costuma pesquisar preços antes de comprar e zela pela qualidade dos serviços e produtos que consome. Quando insatisfeito, luta por seus direitos de consumidor.

(3) O Consumidor Consciente é aquele que consome de modo responsável, mostrando que é um consumidor que leva em consideração as informações recebidas sobre produtos e empresas. Assim, não compra um produto se receber uma informação dizendo, por exemplo, que ele ou a empresa que o produz prejudicam o meio ambiente.

(4) O Consumidor Socialmente Responsável é aquele que quando consome de modo consciente, concebe o ato de consumo como fio condutor de atitudes mais justas e generosas na sociedade como um todo. Além disso, acredita na possibilidade de contribuir para mudanças locais e planetárias por meio de seu ato de consumo.

A partir desses comportamentos propostos pelo Instituto Akatu, elaborou-se um modelo para avaliar o consumo dos indivíduos. O modelo sugere que o comportamento de compra dos indivíduos pode ser subdividido e baseado em quatro critérios: Individualista, Eficiente, Consciente e Socialmente Responsável.

### 3 METODOLOGIA

A palavra método, que vem do grego *méthodos*, que por sua vez, deriva da composição das palavras *meta* (através de) e *hodós* (caminho), quer dizer “através do caminho” (APOLINÁRIO, 2006, p.6). Neste tópico buscaremos mostrar através de quais caminhos delineamos esta pesquisa.

Esta pesquisa caracteriza-se como sendo exploratória e descritiva. Exploratória porque procurou-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo (GIL, 1999). Descritiva porque, segundo Vergara (2006), este tipo de pesquisa estabelece correlações entre variáveis e define a natureza destas.

Foi realizada uma pesquisa de campo, que consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente (MARCONI e LAKATOS, 2005). O objeto de estudo deste trabalho foram os alunos do curso de administração da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), do campus I de João Pessoa. O universo de pesquisa foi representado pelos alunos que se encontravam regularmente matriculados no mês de junho de 2006. De acordo com os dados fornecidos pela coordenação eram 747 alunos, sendo 392 no turno da manhã e 355 no turno da noite.

Para levantamento da amostra, no presente estudo, por não se conhecer informações que possam sugerir um possível valor para melhor estimativa percentual da proporção populacional, usou-se a fórmula sugerida por Triola (1999):

$$N = \frac{p.q.n.Z}{E^2(n-1) + p.q.Z^2}$$

Onde:

Tamanho do universo, n=747;

Proporção da característica do universo pesquisado, p= 0,5;

Proporção do universo pesquisado que não possui a característica q= 0,5;

Nível de Confiança, Z=1,96;

Erro de estimação permitido, E=0,5.

Dessa forma, para um intervalo de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, estipulou-se uma amostra de 246 questionários, que foram obtidos através de estratificação, sendo 129 no turno da manhã e 117 à noite.

Como instrumentos de coleta foram utilizados questionários estruturados e objetivos, que estavam divididos em 2 partes. A primeira parte buscava traçar o perfil sócio demográfico. Na segunda parte constavam 10 situações que ocorrem frequentemente no cotidiano de cada pessoa e buscava identificar se os alunos orientam sua forma de ação de maneira socialmente responsável. Ainda na segunda parte havia questões que buscavam verificar: (i) qual era a conceito que os alunos acreditam melhor definir a responsabilidade social; (ii) qual a ênfase que eles consideram mais importante e, (iii) se consideravam cidadãos socialmente responsáveis.

Para a análise dos dados utilizou-se o modelo proposto pelos autores que sugerem que o comportamento de compra dos indivíduos pode ser subdividido e baseado em quatro critérios: (1) Individualista, (2) Eficiente, (3) Consciente e (4) Socialmente Responsável. Cabe salientar que essa classificação foi elaborada com base no grupos de comportamento do Instituto Akatu (2006).

A tabulação dos dados coletados foi feita por meio de softwares como o Microsoft Excel e o *Statistical Package for the Social Sciences* – SPSS, o que permitiu consolidar todas as respostas dos questionários, de forma a organizá-las de acordo com as ocorrências dos diferentes resultados observados.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Objetivando uma melhor compreensão dos dados obtidos, procurou-se dividir este tópico que se refere à análise dos dados em duas seções, em que primeiramente foi observado o perfil sócio-demográfico da amostra estudada e, posteriormente, a análise referente ao comportamento de consumo.

##### 4.1 Perfil Sócio-demográfico da Amostra

Fez-se necessário para enriquecer o estudo, realizar um levantamento das características pessoais da amostra estudada a fim de que se pudesse analisar alguns fatores e as suas contribuições para o perfil do consumidor socialmente responsável.

Tabela 1 – Perfil Sócio-Demográfico da Amostra

Sexo	Masculino	126	51,22%
	Feminino	120	48,78%
TOTAL		246	100,00%
Idade	18 a 24	188	76,42%
	25 a 34	52	21,14%
	35 a 44	5	2,03%
	45 a 58	1	0,41%
TOTAL		246	100,00%
Estado Civil	Solteiro(a)	214	86,99%
	Casado(a)	27	10,98%
	Divorciado(a)	4	1,63%
	Viúvo(a)	1	0,41%
TOTAL		246	100,00%

Renda familiar mensal	Inferior a R\$ 500,00;	12	4,88%
	Entre R\$ 500,00 e R\$ 999,00	34	13,82%
	Entre R\$ 1000,00 e R\$ 2.999,00	114	46,34%
	Mais de R\$ 3.000,00	86	34,96%
<b>TOTAL</b>		<b>246</b>	<b>100,00%</b>
Residem com	Pais	172	69,92%
	Amigos	15	6,10%
	Sozinho	13	5,28%
	Outros	46	18,70%
<b>TOTAL</b>		<b>246</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaboração própria, 2006.

De acordo com o levantamento da pesquisa, a amostra com os alunos do curso de Administração da UFPB foi representada por 51,2% do sexo masculino possuindo uma variação na idade entre 18 e 58 anos, havendo uma concentração de alunos na faixa que compreende as idades entre 18 a 24 anos.

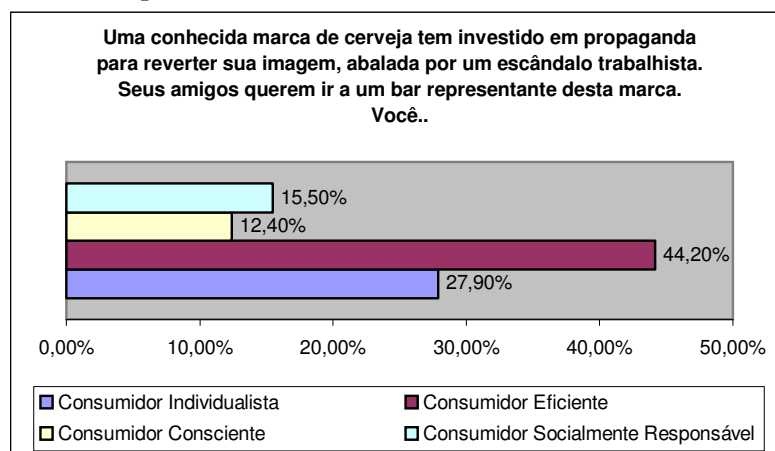
Em se tratando do nível de escolaridade pode-se perceber que 74,8% concluíram seu ensino médio em escola particular; 95,1% estão cursando o ensino superior; 2,8% possuem algum curso de graduação concluído e 2,1% já realizaram alguma especialização ou pós-graduação. No tocante ao turno, registrou-se que 52,3% são do turno da manhã, contemplando todos os períodos encontrados no curso de Administração.

Quanto ao fator profissionalização nota-se que 51,3% são estudantes e 9,1% são estagiários, havendo ainda uma boa concentração em outras profissões como: vendedor (3%), assistente administrativo (5,7%) e bancário (4,8%). Pode-se perceber também que 87% são solteiros e 46,3% possuem uma renda familiar mensal entre R\$ 1000,00 e R\$ 2.999,00.

## 4.2 Resultados das Questões Situacionais

Neste tópico, serão abordadas algumas das questões situacionais, discutindo como foi o comportamento dos estudantes frente às questões do dia a dia que foram exploradas no questionário. Cabe aqui esclarecer que das dez perguntas do instrumento de pesquisa, quatro foram selecionadas para destaque nesta seção.

### 4.2.1 Prevalência do Comportamento Individualista

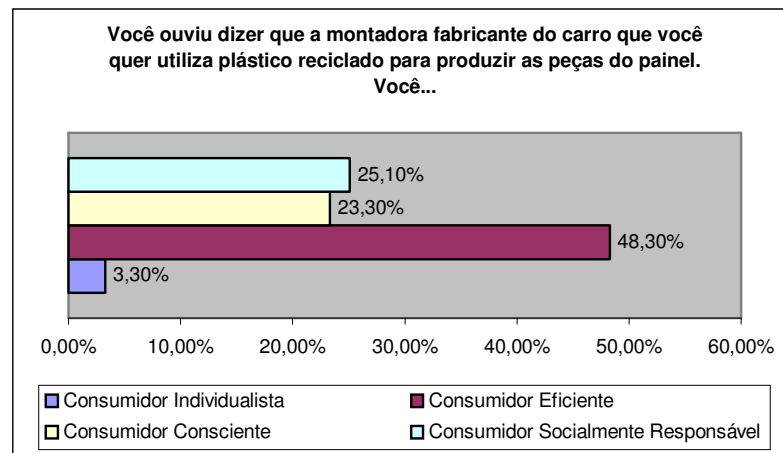


Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

### Gráfico 1 – Comportamento Individualista

No que se refere ao comportamento relacionado ao consumo individualista, não foi encontrado nenhum traço de destaque, como mostra o gráfico 1, mas pode-se destacar a forte tendência deste comportamento frente à situação de adesão de uma marca de cerveja mediante um escândalo trabalhista. Diante destas alternativas, os estudantes poderiam escolher entre as seguintes respostas: (1) Gosta da marca, acha a campanha ótima e continua consumindo; (2) Observa se a marca, entre as boas, tem um bom preço; (3) Deixa de comprar esta marca de cerveja; (4) Procura uma outra marca que invista em seus funcionários. Desta forma, pode-se notar que 27,90% dos estudantes optaram pela alternativa (1) Gosta da marca, acha a campanha ótima e continua consumindo, tomando com isto, uma postura dentro do comportamento individualista, ficando apenas atrás do consumo eficiente, que nesta situação, se mostrou mais forte (44,20%).

#### 4.2.2 Prevalência do Comportamento Eficiente



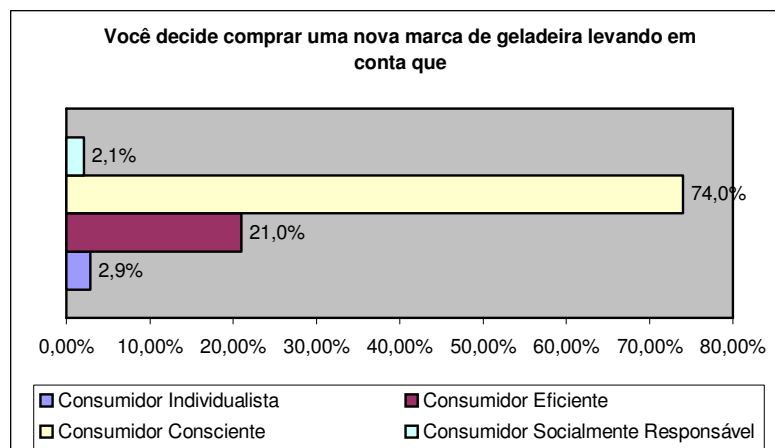
Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

### Gráfico 2 – Comportamento Eficiente

Um outro exemplo de situação aplicada pode ser visualizada no gráfico 2, que expressa um comportamento eficiente. Pode-se destacar a forte tendência deste comportamento diante da situação em que consiste a produção de peças de painéis de carros com plástico reciclado. Como alternativas os estudantes poderiam escolher dentre os seguintes itens: (1) Decide comprar de outra marca, pois não gosta de nada de segunda mão; (2) Compra o carro se ele tiver bom valor de revenda; (3) Aprova a atitude da empresa e compra o carro; (4) Procura divulgar o fato junto aos amigos e conhecidos, elogiando a atitude da empresa. Os resultados demonstram claramente que 48,3% dos estudantes adotam um comportamento de eficiência nesta situação, já que as respostas prevaleceram em cima do item (2) Compra o carro se ele tiver bom valor de revenda.

#### 4.2.3 Prevalência do Comportamento Consciente





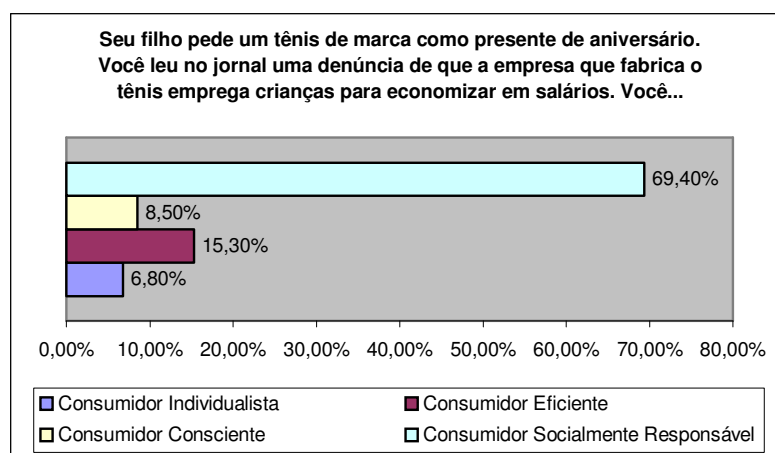
Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

**Gráfico 3 – Comportamento Consciente**

Um tipo de comportamento bastante presente na pesquisa foi demonstrada em diversas situações, conforme pode ser visualizado no gráfico 3. Esta situação foi apresentada através dos fatores que impulsionam os estudantes na decisão de compra de uma determinada marca de geladeira. Diante das alternativas, os estudantes poderiam escolher dentre os seguintes itens: (1) Sua vizinha comprou uma geladeira que você achou linda; (2) Sabe que o serviço de garantia do fabricante funciona bem; (3) A geladeira possui selo Procel (Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica – cujo objetivo é promover a racionalização da produção e do consumo de energia elétrica, para que se elimine os desperdícios e se reduzam os custos e os investimentos setoriais) e consome menos energia elétrica; (4) Você leu e aprovou o balanço social publicado pela empresa na imprensa e deseja valorizar esse esforço.

Pode-se notar que 74% dos estudantes optaram pela alternativa (3) A geladeira possui selo Procel (Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica – cujo objetivo é promover a racionalização da produção e do consumo de energia elétrica, para que se elimine os desperdícios e se reduzam os custos e os investimentos setoriais) e consome menos energia elétrica, tomando uma postura consciente de consumo dentro desta situação.

#### 4.2.4 Prevalência do Comportamento Socialmente Responsável



Fonte: Dados da pesquisa, 2006

**Gráfico 4 – Comportamento Socialmente Responsável**

O gráfico 4 ilustra um comportamento socialmente responsável dos estudantes. Pode-se destacar essa tendência frente à situação explorada no questionário sobre a compra de um presente de aniversário para o filho diante da empregabilidade infantil adotada pela empresa. Diante desta situação, os estudantes poderiam escolher dentre os seguintes itens: (1) Compra o tênis para satisfazer o desejo do seu filho; (2) Descobre que o tênis está em promoção em uma determinada loja e vai comprá-lo; (3) Dá outro presente no lugar do tênis; (4) Explica a questão para seu filho e vocês decidem comprar um tênis de outra marca.

Os resultados revelam que 69,4% dos estudantes adotam um comportamento socialmente responsável frente a esta situação, já que as respostas prevaleceram no item (4) Explica a questão para seu filho e vocês decidem comprar um tênis de outra marca.

#### 4.3 Tipos de Comportamento de Compra

Esta seção trata dos resultados com base no modelo proposto que sugere que o comportamento de compra dos indivíduos pode ser subdividido e baseado em quatro critérios: Individualista, Eficiente, Consciente e Socialmente Responsável.

Após a tabulação dos questionários verificou-se que em sua maioria, os alunos são consumidores conscientes (72,4%), ou seja, consomem de modo responsável mostrando que é um consumidor que leva em consideração as informações recebidas sobre produtos e empresas. Ainda pode-se concluir que entre os tipos de comportamento de consumo explanados na fundamentação teórica, apenas 1,2% dos alunos do curso de Administração da UFPB podem ser considerados como consumidor individualista, ou seja, aquele que está preocupado com seu estilo de vida pessoal.

No que se refere ao consumidor eficiente, quando sua principal preocupação no ato de consumir é o seu bolso e seu gosto, pesquisando preços antes de efetuar a compra e lutando pelos seus direitos quando insatisfeitos destaca-se que 15% dos alunos se enquadram nesse tipo de comportamento. Em se tratando do consumidor socialmente responsável que se concebe no ato de consumo como fio condutor de atitudes mais justas e generosas na sociedade como um todo (foco essencial do nosso estudo), nota-se que 11,4% da amostra apresentam esse tipo de comportamento que é refletido na postura mediante o consumo.

##### 4.2.1 O perfil do consumidor individualista

Levando em consideração a amostra de 246 estudantes e o perfil do consumidor individualista pode-se destacar as seguintes informações: todos são do sexo masculino; de idades heterogêneas; encontram-se alocados nos dois turnos (manhã e noite) entre o 5º e o 6º período; 66,7% deles são solteiros e 33,3% são casados; 66,7% possuem renda familiar mensal acima de R\$ 3.000,00; todos eles são responsáveis pelas compras em sua casa e 66,7% percebem a responsabilidade social como comprometimento ético.

##### 4.2.2 O perfil do consumidor eficiente

Ao analisar a amostra quanto ao perfil do consumidor eficiente pode-se notar que: 67,6% são homens; a idade concentrada entre 18 e 26 anos; 51,3% estão presentes no turno da noite e distribuídos nos diversos períodos; 86,5% são solteiros; 40,5% possuem uma renda familiar mensal entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.999,00; apenas 35,1% são responsáveis pelas compras em sua casa e 29,73% percebem a responsabilidade social como comprometimento ético bem como 29,73% vê o termo como contribuições a causas específicas.

#### 4.2.3 O perfil do consumidor consciente

Este perfil foi o de maior destaque e possui as seguintes características: 52,2% são do sexo feminino; com maior concentração nas idades entre 19 e 25 anos; 53,9% estão presentes no turno da manhã havendo um destaque no 6º período (23%); 88,7% são solteiros; 44,38% possuem uma renda familiar mensal entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.999,00; apenas 24,7% são responsáveis pelas compras em sua casa e 43,8% percebem a responsabilidade social como comprometimento ético.

#### 4.2.4 O perfil do consumidor socialmente responsável

O perfil do consumidor socialmente responsável é aquele que apresenta as seguintes características: 53,6% são do sexo feminino; há uma heterogeneidade no que se refere à idade; 53,6% são do turno da noite estando distribuídos nos diversos períodos; 78,6% são solteiros; 71,4% possuem renda familiar mensal entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.999,00; apenas 28,6% são os principais responsáveis pelas compras em sua casa e 35,7% vêem o termo responsabilidade social como comprometimento ético.

### 4.3 Percepções acerca do conceito de Responsabilidade Social

A tabela 2 apresenta alguns confrontos importantes no que se refere aos conceitos atribuídos sobre o termo “Responsabilidade Social” pelos alunos do curso de Administração da UFPB e suas ênfases.

Tabela 2 – Concepções e ênfases dos conceitos de Responsabilidade Social

	Ênfases			
	Comprometimento ético	Respeito ao Meio-Ambiente	Cumprimento de obrigações legais	Contribuição a causas específicas
R. Social Ética	62,34%	10,39%	11,69%	15,58%
R. Social Meios Ambiente	34,72%	18,06%	18,06%	29,17%
R. Social Obrigações Legais	32,14%	28,57%	7,14%	32,14%
R. Social Contribuição a causas específicas	34,62%	1,92%	25,00%	38,46%

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

Através da tabela 2, pode-se destacar que os conceitos que envolvem comprometimento ético e contribuição a causas específicas mantiveram uma maior fidelidade levando em consideração o confronto conceitos e ênfases dadas pela amostra ao termo responsabilidade social, já que daqueles que atrelaram o comprometimento ético como conceito; 62,34% dos entrevistados afirmaram como ênfase a ética, ficando a amostra distribuída da seguinte maneira: meio ambiente (10,39%), cumprimentos de obrigações legais (11,69%) e contribuições a causas específicas (15,58%). Em relação àqueles que apontaram as contribuições a causas específicas como centro do conceito de responsabilidade social, pode-

se observar que 38,46% mantiveram uma coerência entre o conceito e ênfase, enquanto os demais que conceituaram responsabilidade às contribuições a causas específicas ficaram assim distribuídos entre as seguintes ênfases mostrando uma incoerência: comprometimento ético (34,62%), meio-ambiente (1,92%) e cumprimento de obrigações legais (25%).

Em se tratando ao conceito ligado ao meio ambiente, pode-se perceber que apenas 18,06% dos alunos mostram uma harmonia entre o conceito e a ênfase, ficando o conceito do termo responsabilidade social envolvendo o meio ambiente atrelado à ênfase do comprometimento ético (34,72%). Quanto ao conceito que possui como essência as obrigações legais é que percebemos uma maior incoerência à ênfase dada, quando apenas 7,14% combinam a ênfase ao conceito, havendo uma distribuição desse conceito nas seguintes ênfases: comprometimento ético (32,14%), meio ambiente (28,57%) e contribuições a causas específicas (32,14%).

#### 4.4 Percepção de Consumo Socialmente Responsável

A pesquisa revelou que 58,4% dos estudantes do curso de Administração da UFPB se consideram um consumidor socialmente responsável. Este fato gera um conflito se comparado tal percepção com o resultado exposto pelo gráfico 5 que mostra que o perfil dos estudantes se enquadra no consumidor consciente (72,4%). Esta percepção quanto ao consumo socialmente responsável pode ser visualizada na tabela 3.

Tabela 3 – Percepção de Consumo Socialmente Responsável

		Tipo de Consumidor			
		Individualista	Eficiente	Consciente	Socialmente Responsável
Você se considera um consumidor socialmente responsável?	Sim	2,10%	9,09%	72,73%	16,08%
	Não	0,00%	22,55%	72,55%	4,90%

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

Um fato interessante ao analisar os dados da tabela 3 é que daqueles que se percebem como consumidores socialmente responsáveis, apenas 16,08% realmente o são, fato este comprovado através das situações expostas no instrumento aplicado na pesquisa. Um destaque interessante é que a pesquisa revelou que 72,4% da amostra é considerada como consumidores conscientes e isto é refletido também na tabela 3 apresentada, pois dos que se percebem consumidores socialmente responsável, 72,73% são, na verdade, consumidores conscientes. Vale ressaltar que daqueles alunos que não se percebem consumidores socialmente responsáveis, 4,9% podem ser considerados parte deste perfil, pois diante das situações diárias presentes nos questionários estes assumiram uma postura de consumo socialmente responsável.

## 5. CONCLUSÕES

Esta pesquisa de caráter quantitativo propiciou o estudo sobre a responsabilidade social e a forma de consumo dos discentes do curso de Administração da UPPB.

O levantamento realizado propiciou traçar o seguinte perfil sócio-demográfico da amostra estudada: uma variação na idade entre 18 e 58 anos, havendo uma concentração nas idades entre 18 e 24 anos e uma homogeneidade no que se trata ao sexo. Pode-se concluir também que a maioria são estudantes, solteiros e possuem uma renda familiar mensal entre R\$ 1000,00 e R\$ 2.999,00. Ainda que a maior concentração dos estudantes reside com os pais no bairro dos Bancários na cidade de João Pessoa-PB, havendo uma distribuição significante em outros bairros da cidade, bem como em outras cidades do estado.

Através das questões situacionais verificou-se que os alunos orientam seu consumo dentre os diversos comportamentos (individualista, eficiente, consciente e socialmente responsável), havendo uma predominância para o consumo consciente como apresentado na análise dos dados da pesquisa.

Identificou-se que a amostra estudada é categorizada, em sua maioria, como consumidores conscientes, encontrando presentes ainda, seguindo a ordem, os seguintes tipos de comportamento: consumidor eficiente, consumidor socialmente responsável e consumidor individualista, mostrando com isto, que os alunos do curso de Administração da UFPB se encontram em todas as posturas de consumo definidas neste estudo.

Ao estudar o perfil de cada tipo de consumidor, evidencia-se que, em sua maioria, o **consumidor individualista** é do sexo masculino, de idades heterogêneas, solteiros, com renda familiar mensal acima de R\$ 3.000,00, são responsáveis pelas compras em sua casa e a percebem a responsabilidade social como comprometimento ético; o **consumidor eficiente** em sua grande parte são homens, com a idade concentrada entre 18 e 26 anos, solteiros, com uma renda familiar mensal entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.999,00, não são responsáveis pelas compras em sua casa e percebem a responsabilidade social como comprometimento ético e como contribuições a causas específicas; em relação ao **consumidor consciente** a maioria é do sexo feminino, com maior concentração nas idades entre 19 e 25 anos, são solteiros e possuem uma renda familiar mensal entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.999,00, grande parte deles não é responsável pelas compras em sua casa e percebem a responsabilidade social como comprometimento ético, e o **consumidor socialmente responsável** que foi o maior destaque em nossos resultados são, em sua maioria, do sexo feminino, com maior concentração nas idades entre 19 e 25 anos e possuem uma renda familiar mensal entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.999,00, não são os principais responsáveis pelas compras em sua casa e percebem a responsabilidade social como comprometimento ético.

Por fim, pode-se conhecer através da pesquisa, que a maioria dos estudantes atrelou o conceito de responsabilidade social ao fator ético, seguido a outros fatores: meio ambiente, contribuições a causas específicas e obrigações legais. Quanto às ênfases estabelecidas ao termo responsabilidade social, identificou-se como fator de destaque a ética, seguida das contribuições a causas específicas, obrigações legais e meio ambiente, mostrando certa incoerência nas visões dos discentes quanto ao confronto conceitos e ênfases do termo responsabilidade social.

## 6. REFERÊNCIAS

- AKATU. **Instituto Akatu**. Disponível em:<[www.akatu.org.br](http://www.akatu.org.br)>. Acesso em: 05 set. 2006.
- ALMEIDA, Juliana. **Responsabilidade Social**. São Paulo: Carta Capital, 2003.
- APOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da Ciência: filosofia e pratica da pesquisa**. Rio de Janeiro: Thomson Learning, 2006.
- ASHLEY, P. A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2002.
- BERVIAN, Pedro Alcino; CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- BOWER, H. R. **Social Responsibilities of the Business**. Harper and Brothers, 1953.
- CARROL, Archie B. **Corporate social responsibility business and society**. Chicago, v. 38, p.268-295, set 1999.
- D'AMBRÓSIO, D.; MELLO, P. C. **A Responsabilidade que dá Retorno Social**. Gazeta Mercantil, , p.c-8, 10.11.98
- ETHOS. **Instituto Ethos de Responsabilidade Social**. Disponível em: <[www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)>. Acesso em: 05 set. 2006.
- FEDATO, Maria Cristina Lopes. **Responsabilidade Social Corporativa: beneficio social ou vantagem competitiva?**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005.
- FISCHER, Rosa Maria. **O Desafio da Colaboração**. São Paulo: Ed. Gente, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MAIGNAN, Isabelle. Consumers Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. **Journal of Business Ethics**, Vol. 30, p. 57- 72, 2001.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2001.
- PARENTE, Juracy G. et al. **Varejo e Responsabilidade Social**. In: PARENTE, Juracy G.; GELMAN, Jacob Jacques. Varejo e Responsabilidade Social: visão estratégica e práticas no Brasil. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- PASSADOR, Cláudia Souza; CANOPF, Liliane, PASSADOR, João Luiz. **Apontamentos sobre a Responsabilidade Social no ENANPAD: a construção de um conceito? . In:**

ENANPAD, XXIX., 2005, Brasília. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. 1 CDROM.

SCHULTZ, P. W. **Environmental attitudes and behaviors across cultures**. In W. J. Lonner, D. L. Dinnel, S. A. Hayes, and D. N. Sattler. Online readings in psychology and culture (unit 8, chapter 4), Center for Cross Cultural Research, Western Washington University, Bellingham, Washington USA, 2002.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira. **Ética e Responsabilidade Social Corporativa são Realmente Importantes?** Um Estudo com Futuros e Atuais Gestores de Empresas. In: ENANPAD, XXIX., 2005, Brasília. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. 1 CDROM.

SROUR, Robert H. **Ética empresarial: a gestão da reputação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

TENÓRIO, Fernando Guilherme (org.). **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

TOLDO, Mariesa. Responsabilidade social empresarial. In: **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2002.

TRIOLA, M. F. **Introdução à Estatística**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

WEINGRIL, Carmen (org). **Práticas empresariais de responsabilidade social: relações entre os princípios do Global Compact e os indicadores Ethos de responsabilidade social**. São Paulo: Instituto Ethos, 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.