

# Responsabilidade Social Empresarial: a percepção de estudantes universitários da UFPB

Gleyson Figueiredo Alves  
gleyson\_fa@yahoo.com.br  
UFPB

Nívea Marcela Marques Nascimento Macêdo  
niveamarcela@ig.com.br  
UFPB

**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, evidenciando as opiniões e suas distinções entre estudantes iniciantes e concluintes do curso. Para tanto, foi necessária a aplicação de questionários numa pesquisa qualitativa e quantitativa de dados relacionados. A análise 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:** Social - Percepção - Estudantes - Universidade - Responsabilidade

## 1. INTRODUÇÃO

Nas últimas três décadas, o número de empresas no mercado global vem crescendo 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 vem se tornando obsoleta. O mercado apresentou-se 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) baseava-se no critério econômico (TENÓRIO, 2006), mas com o passar dos anos esse conceito vem se atualizando e levando em consideração diversas variáveis relacionadas.

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). Assim sendo, o objetivo do presente estudo é analisar as percepções de estudantes universitários sobre a Responsabilidade Social Empresarial das grandes corporações do Brasil, indicando as diferenças entre alunos iniciantes e concluintes a partir de uma pesquisa qualitativa e quantitativa. Destaca-se que a presente pesquisa pode ser considerada diferencial visto que vai promover um levantamento acerca de dois conjuntos diferentes de estudantes, os quais detêm ou não um número privilegiado de informações. O estudo se dará como de natureza qualitativa e quantitativa também como forma de diferencia-lo de possíveis estudos similares na literatura.

Para isso, inicialmente serão abordados os entendimentos sobre responsabilidade social empresarial, sua evolução histórica, sua relação com a competitividade e a percepção dos consumidores. Depois serão apresentados os métodos utilizados para proceder com a pesquisa, os resultados encontrados e as considerações finais.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 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 será 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.

Alguns autores contemporâneos definem a RSE de maneira abrangente, envolvendo não apenas os acionistas como únicos interessados, uma vez que agora há uma gama de envolvidos no conceito, que conforme já apresentado são os *stakeholders*.

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

Como melhor maneira de entender o tema e relaciona-lo às suas características atuais, a seguir, é possível evidenciar em linhas gerais como o conceito evoluiu ao longo do tempo.

## 2.2 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.

### 2.2.1 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. 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.

### 2.2.2 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 isto increase its profits* (1970). Em sua publicação, Friedman afirmava que a única responsabilidade da empresa era gerar lucros para seus acionistas.

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.

### 2.2.3 A TERCEIRA FASE DA RSE (a partir de 1980)

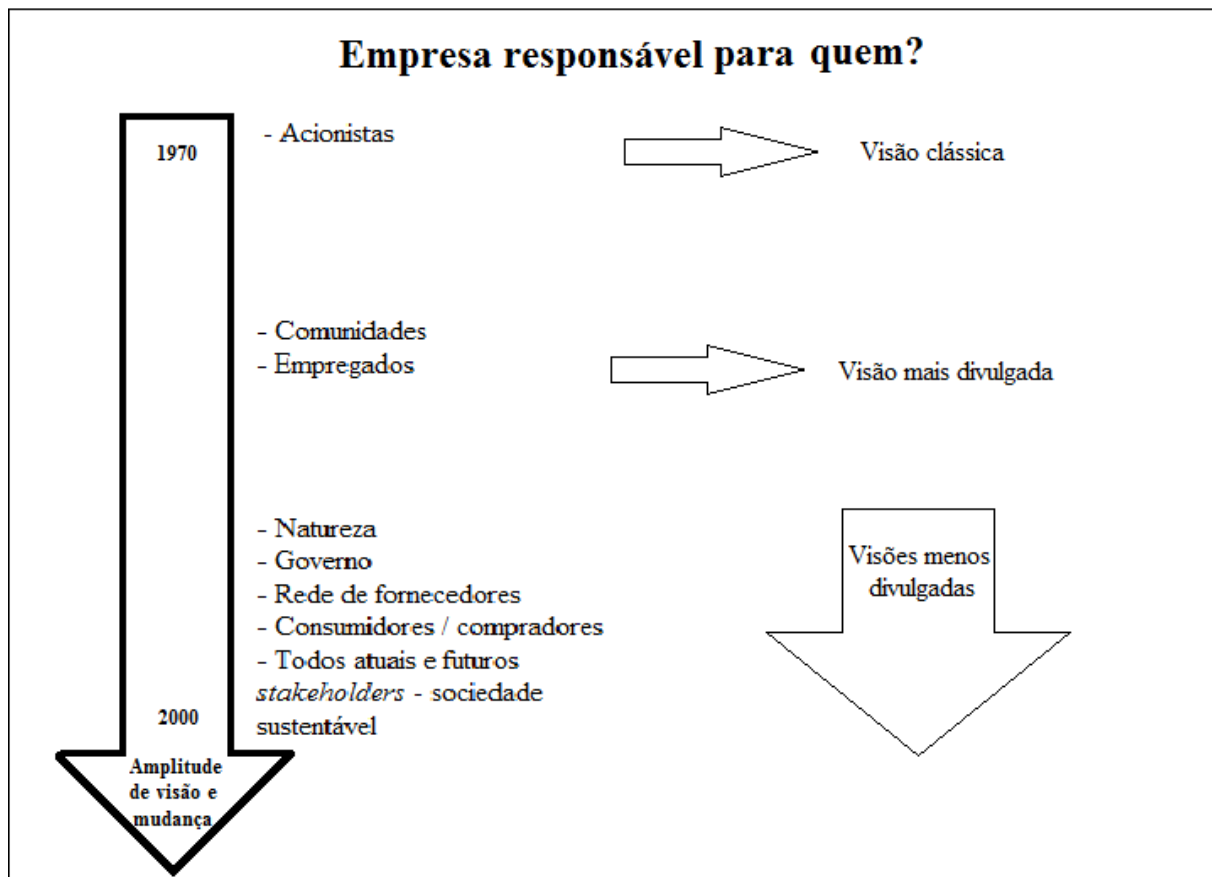
A partir da década de 1980, a temática é consolidada tendo em vista a demanda social de diversos agentes. As premissas difundidas pelas políticas neoliberais, o ajuste fiscal, redução das despesas sociais do Estado, privatizações, desregulamentação, liberação do comércio, das taxas de câmbio e das relações 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.

### 2.3 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 RSE vem mudando e abrangendo mais agentes, a Figura 1 demonstra para quem as empresas tem se dedicado ao longo do aprimoramento da questão.

Figura 1: Tendências de Ética e Responsabilidade Social Corporativa



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 RSE se tornaram um diferencial competitivo.

Melo Neto e Froes (1999) afirmam que a RSE, 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 diferenciá-las das demais. Foram criados alguns instrumentos de avaliação do comprometimento das organizações com a responsabilidade social, como as certificações, indicadores sociais e balanço social. Todos criados como forma de desenvolver e avaliar as ações empresariais criadas.

Mas para melhor entender tanto a RSE como sua percepção por parte de um conjunto de consumidores, é importante conhecer e discutir sobre como pode se dar esta percepção.

#### 2.4 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, estão ações 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.

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 considerar 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 de diferencial competitivo, e foram criados diversos instrumentos para a divulgação de ações sociais.

Nesse sentido, um dos principais motivos para o desenvolvimento da RSE é a evolução do pensamento do consumidor.

A seguir, evidenciam-se os procedimentos metodológicos que proporcionaram a pesquisa.

### **3. METODOLOGIA**

Para a realização do objetivo proposto foi realizado um levantamento de caráter descritivo e exploratório sobre o tema em questão. O estudo deu-se numa abordagem quantitativa e qualitativa visando demonstrar as opiniões dos pesquisados acerca tema. Foi utilizado a análise de discurso para analisar os dados qualitativos. Também foi necessário realizar um levantamento bibliográfico para melhor embasamento acerca da questão de pesquisa.

O presente trabalho contemplou 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 fosse possível representar melhor toda população. 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 têm a mesma probabilidade de fazer parte da amostra.

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

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.

Os dados foram tratados, conforme dito, sob a visão quantitativa e qualitativa, fazendo a inferência dos resultados para toda a população. A análise dos dados quantitativos levantados foi feita através do software Microsoft Excel.

### **4. RESULTADOS**

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 RSE 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 os estudantes do turno da noite. 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.

#### 4.1 DEFINIÇÕES DE RSE

Este ponto do questionário visa identificar os conceitos dados a Responsabilidade social bem como qual a área os pesquisados julgam 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.

Aluno do 1º período

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

Aluno do 3º período

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

Aluno do 4º 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...”

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 RSE.

A seguir, as respostas do grupo de alunos classificados como concluintes.

Aluno do 7º período

“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 8º 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 9º 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.”

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 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 1 demonstra todas as questões citadas e suas respectivas pontuações.

Gráfico 1: Principais áreas de atuação da Responsabilidade Social



Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Conforme demonstrado no Gráfico 1, 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 áreas que dão mais retorno para a sociedade. A Recuperação e preservação ambiental foi apontada como a área mais importante da responsabilidade social. 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.

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.

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.

#### 4.2 ANÁLISES DAS BASES

Nessa etapa do questionário é feita uma análise quantitativa das respostas. 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.

A primeira base engloba da questão 1 a 3 e diz 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.

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. O gráfico 2 demonstra o resultado geral com a média de todas as afirmações.

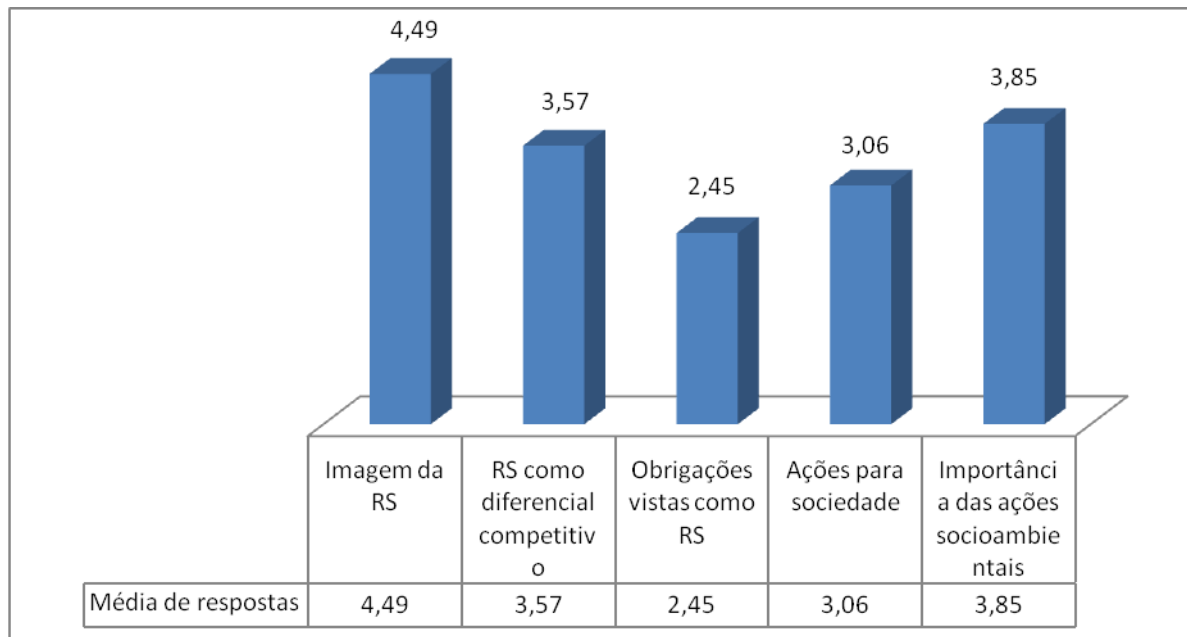
Gráfico 2: Média geral de critérios



Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

Para que se possa ter um critério de comparação, foi utilizada como parâmetro a média geral das bases que está representada no gráfico 3

Gráfico 3: Média geral das bases



Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Analisando a relação entre as questões de cada base, bem como a pontuação obtida nas bases, é possível chegar a algumas avaliações. Como pôde ser observado, 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-la 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 nessa 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 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.

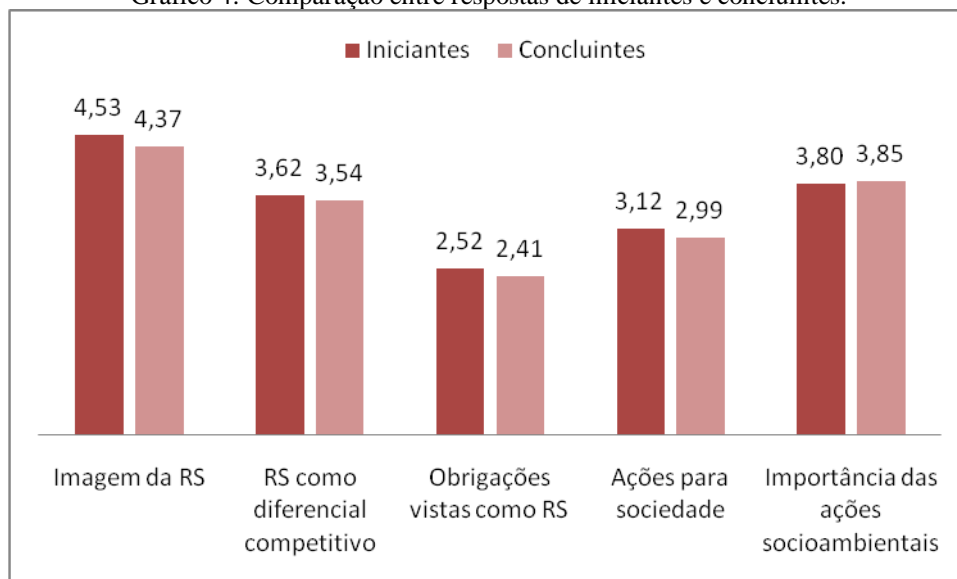
As questões apresentadas na base 5, evidenciaram para quem a Responsabilidade Social é importante. Foi observado que as empresas estão preocupadas em divulgar suas ações

sociais, até porque isso tem influência na sua imagem perante a sociedade, porém não incentivam o voluntariado entre seus colaboradores, como podemos 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 temos o objetivo que 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.

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 contribuem 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 5 demonstra quais as médias obtidas conforme a classificação entre iniciantes e concluintes.

Gráfico 4: 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 permite que se chegue 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 ações de Responsabilidade Social.

Uma das explicações 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.

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, as 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. A partir dos dados levantados, também foi possível evidenciar a possibilidade de distinções de percepções dos pesquisados.

Observou-se 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, pode-se dizer que o gênero não influencia nas opiniões sobre RSE. 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.

De acordo com os dados coletados, verifica-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.

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 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 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 a fim de verificar se a formação contribui



para uma evolução do pensamento sobre a Responsabilidade Social praticada por grandes corporações presentes no país.

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 ingressar 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 iniciante 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, podemos 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 a falta de efetividade das ações sociais das empresas, que por vezes acontecem de maneira pontual.

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 podemos concluir é que, apesar de 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 a indisponibilidade de tempo do pesquisador, apenas foram avaliados estudantes do curso de administração do turno da noite da UFPB. Outra restrição à pesquisa diz respeito a 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.

## 6. REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J. Monografia no curso de administração. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ASHLEY, P. A. Ética e responsabilidade social no negócios. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

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

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

FOURNEAU, L. F.; SERPA, D. A. F. Responsabilidade Social Corporativa: uma Investigação Sobre a Percepção do Consumidor. Revista de Administração Contemporânea, v. 11, n. 3, Jul./Set. 2007.



Gestão e Tecnologia para a Competitividade

23.24.25 de Outubro de 2013

**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.

**KREITLON, M.** A ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial. In: XXVIII Anais Encontro Anual da Anpad, Curitiba, 2004.

**LOPES, L. C. L. S.** Responsabilidade social empresarial: percepção e atitude do consumidor perante empresas e seus produtos. 2006. 98 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

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

**MELO NETO, F. P.; FROES, C.** Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

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

**WELZEL, E.; LUNA, M.M.M.; BONIN, M. A. S.** Modelo da Dinâmica Interdisciplinar de Responsabilidade Social Corporativa: contribuições conceituais e delimitação teórica. Anais Encontro da Anpad, 2008.