



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ- REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - ARTIGO**

GEIZIANA GABRIELLE SANTOS BRANDÃO

**A VISÃO DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO –
UEPB – CAMPUS I – CAMPINA GRANDE A RESPEITO DA
RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL**

CAMPINA GRANDE – PB
2014

GEIZIANA GABRIELLE SANTOS BRANDÃO

**A VISÃO DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO –
UEPB – CAMPUS I – CAMPINA GRANDE A RESPEITO DA
RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof^ª Dr^ª Waleska Silveira Lira

CAMPINA GRANDE – PB
2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

B817v Brandão, Geiziana Gabrielle Santos

A visão dos alunos do curso de administração – UEPB – campus I – Campina Grande a respeito da responsabilidade social empresarial [manuscrito] / Geiziana Gabrielle Santos Brandão – 2014.

25p. : il. Color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais, aplicadas, 2014.

“Orientação: Profa. Dra. Waleska Silveira Lira, Departamento de Administração”.

1. Responsabilidade Social. 2. Administração. 3. Organização. |. Título.

21. ed. CDD 658.408

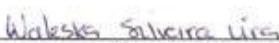
GEIZIANA GABRIELLE SANTOS BRANDÃO

**A VISÃO DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO –
UEPB – CAMPUS I – CAMPINA GRANDE A RESPEITO DA
RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL**

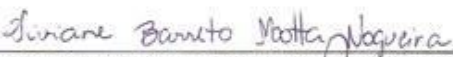
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação em **Administração**
da Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento à exigência para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof^ªDr^ªWaleska Silveira Lira

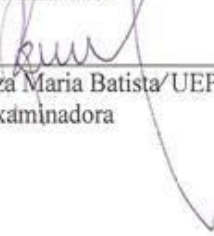
Aprovado em 15 de julho de 2014.



Prof^ªDr^ªWaleska Silveira Lira/UEPB
Orientadora



Prof^ª Dr^ª Viviane Barreto Motta Nogueira/UEPB
Examinadora



Prof^ª Me^ª Vilza Maria Batista/UEPB
Examinadora

A VISÃO DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – UEPB A RESPEITO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

BRANDÃO, Geiziana Gabrielle Santos

RESUMO

A necessidade e a preocupação de construir uma sociedade mais justa, com a redução de problemas sociais e a promoção de um planeta mais limpo através do consumo consciente, tem sido foco de estudos e pesquisas. Assim a preocupação de formar gestores conscientes do tema responsabilidade social e suas ações na sociedade, tendo em vista os impactos causados pelas organizações na mesma e que estas passem a se preocupar mais com assuntos de cunho social e não tão somente os de cunho econômico. Neste sentido, este estudo tem como objetivo analisar a visão dos alunos do curso de Administração – UEPB – Campus I – Campina Grande a respeito da responsabilidade social empresarial. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva de caráter exploratório. O instrumento utilizado na coleta de dados foi um questionário semi-estruturado, baseado em *An Empirical Test of a Cross-national Modelo of Corporate Social Responsibility Quazi e O'Brien 2000*, contendo 28 questões objetivas de múltipla escolha no intuito de analisar a visão dos estudantes do curso de administração. As informações foram colhidas no universo dos estudantes do curso, tendo como amostra 100 estudantes. Os resultados indicam que a maioria dos alunos respondentes tem conhecimento sobre o tema responsabilidade social empresarial e consciência de que a prática de suas ações nas organizações é fundamental para se conquistar uma boa imagem da empresa perante a sociedade. Grande parte dos respondentes sabem da existência de leis que asseguram que as ações de Responsabilidade Social Empresarial sejam realizadas nas organizações, para os alunos as empresas devem realizar práticas de responsabilidade social mesmo que isto já está previsto na legislação, pois as prática de ações de Responsabilidade Social Empresarial ajudam a aumentar competitividade das empresas e contribuem para o bem da sociedade. Com isso os alunos, que serão futuros gestores, sabem que as empresas não devem ser apenas produtoras de bens e serviços, mas também devem realizar programas de cunho social e corrigir os problemas que as mesmas acarretam para a sociedade, pois também fazem parte dela e precisam dela para assegurar seu sucesso como organização.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social. Administração. Organizações.

1 INTRODUÇÃO

No cenário das organizações verifica-se a necessidade e a preocupação em contribuir para uma sociedade mais justa e um planeta mais limpo, ou seja, as empresas estão cada vez mais

preocupadas com assuntos relacionados à reponsabilidade social. Que consiste no cumprimento de deveres e obrigações das pessoas e das empresas para com a sociedade em geral.

A responsabilidade social não incorpora apenas conceitos éticos, mas uma série de outros conceitos ligada a uma gestão ética e transparente que a organização deve ter com suas partes interessadas para minimizar seus impactos negativos no meio ambiente e na comunidade, como sustentabilidade, autoestima dos funcionários, desenvolvimento social, além disso, também pode ser vista como uma estratégia de marketing, onde as empresas estão buscando constantemente o status de “socialmente corretas”.

De acordo com os estudos de Ashley(2005), as crescentes disparidades e desigualdades sociais obrigam a que se repense o desenvolvimento econômico social e ambiental. Assim é necessário buscar um desenvolvimento sustentável que englobe os aspectos sociais, econômicos e ambientais. Para as empresas, a responsabilidade social pode ser vista como uma estratégia a mais para manter ou aumentar sua rentabilidade e potencializar o seu desenvolvimento. Pois se sabe que os consumidores procuram por produtos e práticas que não afetem tanto o meio ambiente e que gerem melhoria para o mesmo e para a sociedade.

A responsabilidade social empresarial pode ser entendida como um conjunto de ações que beneficiam a sociedade e as organizações, levando em consideração a economia, meio ambiente, educação, saúde, criando assim programas sociais que trazem benefícios tanto para as empresas, como para a sociedade.

Destaca-se o papel do profissional de administração dentro deste conceito, tendo em vista que ele é o responsável pelas tomadas de decisões nas organizações. Assim o mesmo deve estar capacitado para saber utilizar a responsabilidade social empresarial como um trunfo para sua empresa, se destacando em relação às outras, que não a utilizam. É nesse âmbito que a Universidade Estadual da Paraíba entra como uma instituição que está preocupada em formar administradores comprometidos com a ética, a moral e a responsabilidade social. Fato que é concretizado nos componentes curriculares de Fundamentos da Ética e da Política e Gestão Ambiental.

Utilizou-se como base teórica os estudos de (ASHLEY, 2005) sobre Responsabilidade Social Corporativa (RSC), os modelos de Responsabilidade Social empresarial (RSE) de (CARROLL, A), (GARRIGA & MELÉ, 2004), (QUAZI E O'BRIEN, 2000) e (WOOD, 1991), e como apoio os estudos de (OLIVEIRA, José Antônio Puppim de, 2008) em seu livro Empresas na Sociedade – Sustentabilidade e Responsabilidade Social, onde o mesmo utiliza o conceito de Responsabilidade Social Empresarial.

Neste conceito a Universidade Estadual da Paraíba surge como uma instituição agregadora de valor na sociedade, formando profissionais cientes das suas responsabilidades sociais, preocupando-se também com as questões ambientais e éticas, levando seus alunos a se conscientizarem de seu papel na comunidade em que está inserido. Como instituição, a UEPB tem a preocupação de pregar a responsabilidade social no ambiente de trabalho e de estudo, como é observado nos projetos que a mesma desenvolve. A UEPB é uma organização pública, que não possui fins lucrativos, mas sim a missão de formar profissionais capacitados para desempenhar sua função e ajudar no crescimento da sociedade em que está inserida.

Em especial, no curso de Administração, os estudantes são capacitados para se tornarem futuros gestores e empreendedores, não só objetivando lucros, mas com a consciência da responsabilidade social e também ambiental. O estudante de administração e futuro gestor deve estar a par destes conceitos, tendo a necessidade de construir ferramentas teóricas que poderão ser testadas e aplicadas no meio empresarial. Em outras palavras, fazer uma ponte entre a teoria e a prática. Onde o mesmo esteja preocupado em cumprir suas responsabilidades sociais e morais dentro da empresa, e não apenas maximizar seus lucros, promovendo assim um meio eficiente de controle social e uma base para a confiança nas relações humanas e organizacionais.

É nesta perspectiva que este trabalho apresenta a seguinte problemática: Qual a visão dos alunos do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus I – Campina Grande a respeito da responsabilidade social empresarial nas organizações?

Assim sendo, dentro desta ótica, que este trabalho traz como objetivo analisar a visão que os alunos do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus I – Campina Grande, como futuros gestores, tem a respeito deste tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A INCORPORAÇÃO DO TEM A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NOS MEIOS ACADÊMICOS

O conceito de responsabilidade social empresarial é algo que vem sendo bastante discutido no Brasil, apoiado em outros temas que estão diretamente associados a este, como: ética, cultura, sustentabilidade e gestão ambiental.

O cenário já se alterou bastante desde meados da década de 1970, em especial no final da década de 1990, pela crescente produção acadêmica, lançamento de premiações e fundação de organizações associativas promotoras do conceito, em especial o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, fundado em 1998. (ASHLEY, 2005)

A preocupação em formar gestores capacitados para implementar a responsabilidade social nas organizações é observada em várias instituições de ensino que implementaram nas suas grades curriculares, componentes voltados para estes temas. Além de ser algo bastante debatido atualmente em congressos, conferências, palestras. Algumas empresas já tem a responsabilidade social como assunto constante em suas agendas de negócio. E muitos gestores já perceberam que contribuir para o bem-estar da sociedade e a preocupação com o meio ambiente é fundamental para que sua empresa se destaque diante das outras e alcance o sucesso tão desejado. Para ajudar na compreensão e reforçar ainda mais o que foi dito, tem-se a seguinte citação:

“As academias e instituições de ensino superior vem incorporando o tema da responsabilidade social empresarial no currículo dos cursos de graduação, pós-graduação lato sensu e stricto sensu, bem como em áreas temáticas específicas de encontros, workshops, seminários, congressos e no maior evento acadêmico da área de Administração – o Encontro Anual da Associação dos Cursos de Pós-Graduação em Administração (Enanpad). Esse encontro, aliás, classifica a responsabilidade social empresarial como uma nova área de conhecimento – a Gestão Social e Ambiental – e seleciona anualmente os melhores trabalhos dentro dela. Tal incorporação do tema pelo meio acadêmico permitirá reorientar a formação dos futuros profissionais de nível superior, em especial os que serão formados para serem gestores de empresas.” (ASHLEY, 2005, p.72)

É fundamental que as instituições de ensino, formem profissionais comprometidos com as questões de ordem social, ética e ambiental, que não estejam apenas preocupados com os lucros, mas com o desenvolvimento social. Incorporando nas grades curriculares de seus cursos, componentes voltados para o debate e a compreensão destes temas. Realizando também projetos sociais e pesquisas nas comunidades, incentivando o estudante a se preocupar com o desenvolvimento da sociedade em que está inserido.

Segundo Oliveira (1984), a responsabilidade social empresarial pode ser vista de diferentes formas: como comportamento empresarial pautado por uma orientação ética, como ações filantrópicas, ou, ainda, como responsabilidade legal ou obrigação social que a empresa deve ter.

Para Ferrel, Fraedrich e Ferrel (2000), a empresa socialmente responsável é aquela que, na busca por maximizar os efeitos positivos sobre a sociedade e minimizar os negativos, considera dimensões legais, econômicas, filantrópicas e éticas.

As organizações, como integrantes da sociedade, devem realizar ações que promovam a redução dos impactos que elas causam, em contrapartida deve realizar também práticas que promovam a valorização da sociedade, com a redução dos problemas sociais. Assim ela deve realizar programas sociais, criar bens e serviços politicamente corretos, ou seja, que causem menos danos ao meio ambiente. Isso faz com que as empresas aumentem sua competitividade, além de criar uma boa imagem na sociedade, servindo até modelo para outras organizações.

2.2 A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

O estudo da responsabilidade social é fundamental dentro do curso de Administração, tendo em vista que o mesmo é responsável por formar profissionais não apenas capacitados para lidar com economia, recursos humanos, produção, contabilidade, finanças, marketing, e dentre tantas outras atribuições dadas ao administrador. Diante de um mercado globalizado e de uma sociedade que envolve comunidades, governo e até outras empresas, é necessário que o administrador tenha conhecimento dos temas: ética, moral, cultural e em especial a responsabilidade social, onde aqui destaca-se a responsabilidade social empresarial (RSE).

Para melhor compreender e reforçar o que foi dito anteriormente, temos que:

“O estudo da responsabilidade social não é uma ciência. É uma área de interesse inter e multidisciplinar, transitando pelos campos de várias ciências sociais e humanas, até mesmo filosofia. Em administração, foi onde o debate conceitual e prático sobre responsabilidade social tomou corpo, talvez por ser a empresa um dos principais objetos de estudo das ciências da administração.” (OLIVEIRA, 2008, p.10)

Nota-se que o interesse em Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é fundamental para toda e qualquer organização, e que este interesse vem aumentando muito nos últimos anos no Brasil e no mundo. As empresas estão cada vez mais preocupadas em mostrar o quanto são socialmente responsáveis.

A responsabilidade social empresarial é de fato muito importante, ela afeta desde os lucros e a credibilidade das organizações até a sobrevivência da economia global. As organizações terão de aprender a equacionar a necessidade de obter lucros, obedecer às leis, ter um comportamento ético e envolver-se em alguma forma de filantropia para com as comunidades em que se inserem. (ASHLEY, 2005)

De fato a organização tem sido vista como um ponto de referência para o estudo da ética e da responsabilidade social nos negócios, dentro disto a responsabilidade social empresarial ganha destaque na lógica econômico-financeira da empresa, encaixando-se na categoria de pós-lucro. Fazendo com que as corporações sejam obrigadas a cumprir suas responsabilidades sociais e morais antes de maximizar lucros, sendo um meio eficiente de controle social e uma base para a confiança nas relações humanas e organizacionais.

Davis (como citado em Guimarães, 1984) argumenta que a responsabilidade social da empresa deriva justamente de seu grande poder social. Este autor aponta a importância do papel das empresas na sociedade, considerando que as decisões empresariais tem amplas consequências sociais e que, portanto, não podem ser tomadas unicamente motivadas por fatores econômicos. Este autor admite que estas decisões e a implementação das ações delas derivadas poderão gerar custos, que poderão ser assumidos pelos próprios consumidores. Sendo assim, os gastos com a implementação de práticas de responsabilidade social corporativa poderão ser adicionados ao preço final dos produtos ou serviços vendidos por estas corporações. No entanto há carência de pesquisas que mostrem até que ponto os consumidores estão dispostos a assumir estes custos, e os resultados existentes são conflitantes. Alguns estudos mostraram que os consumidores estariam dispostos a pagar mais por produtos de empresas socialmente responsáveis (Creyer & Ross, 1997; Peixoto, 2004), enquanto outros estudos mostraram que a responsabilidade social corporativa não exerce papel importante na decisão de compra e que, portanto, os consumidores

não estariam dispostos a pagar a mais por isto (Carrigan & Attala, 2001; Mohr, Webb, & Harris, 2001).

Destacando-se mais uma vez a importância de se estudar e compreender a responsabilidade social nos negócios, orientada para a sustentabilidade do próprio conceito. Assim o profissional de administração poderá identificar novas oportunidades, inovar na criação de produtos sustentáveis, promover programas sociais para a sociedade e, assim, adquirir vantagens competitivas no mercado globalizado em que sua organização está inserida.

Para Srour (1998), uma empresa socialmente responsável mantém parceria efetiva com clientes e fornecedores, gerando produtos de qualidade e assegurando a durabilidade, confiabilidade e preços competitivos. Segundo o autor, as organizações devem empreender ações que contribuam para o desenvolvimento da sociedade, via projetos que aumentem o seu bem-estar, além de investimentos em pesquisa tecnológica para inovar processos e produtos, visando a melhor satisfazer seus clientes, além de preocupar-se ainda com a conservação do meio ambiente.

Empresas que além de produzir bens e serviços, tenham a consciência de desenvolver programas de responsabilidade social empresarial. Isto faz com que as empresas aumentem sua competitividade, pois esta será bem vista pela sociedade. Além disso seus parceiros também devem contribuir para o investimento em inovações nos produtos que causam menos dano ao meio ambiente, contribuindo para o bem comum e a melhor satisfação dos clientes.

Para isso acontecer da melhor forma possível os gestores devem ser treinados e capacitados para realizar estas ações, terem conhecimento prévio sobre o tema responsabilidade social, o que ele aborda, quais são suas práticas. Dessa forma eles terão consciência dos custos envolvidos na adoção destes programas e poderão adotá-los da melhor forma possível, que traga maximização de pontos positivos, benefícios e a redução dos pontos negativos.

Isto também faz com que as empresas inspire as outras a também desenvolverem estas práticas, tendo em vista, que são práticas que ajudam na melhoria da imagem da empresa perante o público e por consequência o aumento da competitividade.

2.3 MODELOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

2.3.1 MODELO DE CARROLL

O modelo de Responsabilidade Social Empresarial de Carroll (1979) se baseia em quatro componentes. Que são:

- *Responsabilidade Econômica:* é a principal face de responsabilidade social encontrada nas empresas, sendo os lucros a maior razão pela qual as empresas existem. Ter responsabilidade econômica significa produzir bens e serviços de que a sociedade necessita, a um preço que possa garantir a continuação das atividades da empresa e a maximização de lucros. Segundo Friedman (1984), esta abordagem significa que o ganho econômico é a única responsabilidade social.

- *Responsabilidade Legal:* onde se espera que as empresas atendam as metas econômicas dentro da estrutura legal e das exigências legais, que são impostas pelos conselhos locais das cidades, assembleias legislativas estaduais e agências de regulamentação do governo.

- *Responsabilidade Ética:* inclui comportamentos ou atividades que a sociedade espera das empresas, mas que não são necessariamente codificados na lei e podem não servir os interesses econômicos diretos da empresa. Para serem éticos, os tomadores de decisão das empresas devem agir com integridade, justiça e imparcialidade, além de respeitar os interesses individuais.

- *Responsabilidade Discricionária ou Filantrópica:* é puramente voluntária e orientada pelo desejo da empresa em fazer uma contribuição social não imposta pela economia,

pela lei ou pela ética. A atividade discricionária inclui fazer doações a entidades de beneficiação social, contribuir financeiramente para projetos comunitários ou para instituições de voluntariado, que não oferecem retornos para a empresa e nem mesmo são esperados.

A figura 1 ilustra o modelo de responsabilidade proposto por Carroll (1979, 1991) referido anteriormente na forma de pirâmide.

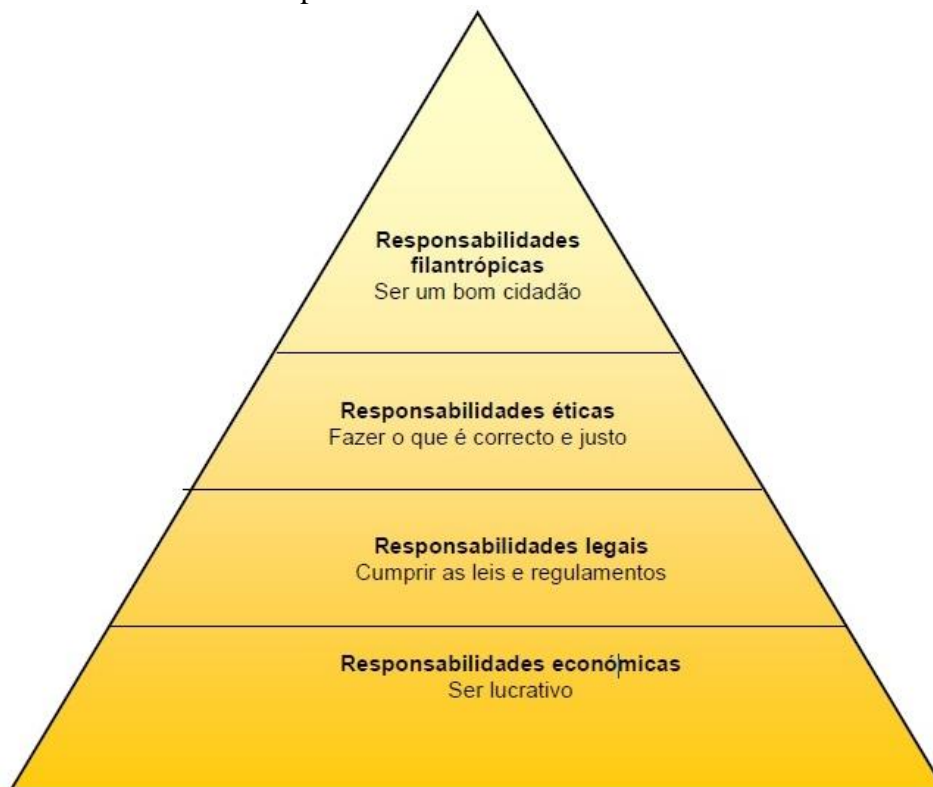


Figura 1 – Pirâmide de RSE (Fonte: Carroll, 1991:42)

A RSE absoluta integra a responsabilidade econômica, jurídica, ética e filantrópica dos negócios, ou seja, uma empresa socialmente responsável deveria esforçar-se para ter lucro, cumprir a legislação, ser ético e ser um bom cidadão corporativo (CARROLL, 1991).

Nota-se que a RSE adquire um olhar estratégico, devendo ser incorporado à gestão da organização, como uma consciência corporativa, que envolve a política de recursos humanos para mobilizar a estrutura organizacional.

A partir dos princípios éticos e morais nos negócios, divide-se em três categorias os gestores: gestor moral, gestor imoral e gestor amoral. Na gestão moral, as normas éticas de comportamento estão empregadas, buscando o sucesso dentro de limites do que é ético e legal, operando a cima do que é exigido pela lei. Os líderes imorais não respeitam esses padrões éticos. Para eles, o mais importante é a busca de seus próprios interesses. Já o gestor amoral não tem moral nem imoral. São insensíveis ao fato de que suas ações podem ter efeitos negativos para as pessoas (CARROLL, 1991).

2.3.2 MODELO DE GARRIGA E MELÉ

Garriga & Melé (2004) propuseram uma classificação de abordagens da RSE em quatro grupos de teorias: instrumentais, políticas, integrativas e éticas.

As *teorias instrumentais* encaram a RSE como um meio para melhorar o desempenho econômico e financeiro da empresa, ou seja, é considerada como uma ferramenta destinada a alcançar os objetivos econômicos da empresa. Pode-se subdividir as teorias instrumentais em três

subtipos: maximização de valor para o acionista, estratégia de incremento da vantagem competitiva e marketing das causas.

As ações sociais são instrumentos para melhoria da reputação da empresa, podendo atrair mais clientes e aumentar a rentabilidade. Os autores instrumentais consideram o atendimento às demandas sociais, desde que essas produzam lucros.

As empresas devem ver na responsabilidade social uma nova estratégia para aumentar e potencializar seu desenvolvimento e o conseqüente lucro. Isso se dar pelo fato da maior conscientização do consumidor e sua procura por produtos e serviços que garantam melhorias para o meio ambiente e para a sociedade. Esse conceito faz com que as empresas invistam além do preço e qualidade, em outros aspectos, como por exemplo: relacionamento com clientes e fornecedores, confiabilidade, produtos ecologicamente corretos, dentre outros.

Ashley (2003) afirma que até 1929, a filantropia corporativa e o investimento na imagem da corporação para atrair consumidores poderiam ser realizados na medida em que favoreceu os lucros dos acionistas dessas organizações. Gerando assim uma vantagem competitiva para as empresas que adotarem a RSE.

As *teorias políticas* focalizam-se nas interações e ligações entre as empresas e a sociedade, e procuram responder à questão de saber como as empresas devem responder a essa inerente responsabilidade. Dentro destas teorias distinguem-se diferentes correntes: constitucionalismo corporativo/empresarial, teorias de contrato social e cidadania corporativa.

A RSE envolve atitudes, ações e relações com um grupo maior de partes interessadas (*stakeholders*), que é qualquer organização ou indivíduo interessado nas ações das organizações, como fornecedores, consumidores, sindicatos, governo entre outros. Apesar de a ação social ser importante em alguns casos, não pode ser o único parâmetro para avaliar a RS da empresa.

As *teorias integrativas* atendem ao modo como as empresas integram as exigências sociais nos seus processos de decisão e de orientação. Associado a estas teorias existem quatro grandes correntes: a gestão dos assuntos sociais, o princípio da responsabilidade pública, a gestão dos *stakeholders* e o desempenho social da empresa.

A responsabilidade ético e moral, que incorporam normas ou expectativas de acordo com os *stakeholders* julgam como bom, justo, ou com o respeito e proteção dos direitos morais dos *stakeholders*.

As *teorias éticas* preocupam-se em identificar os princípios de atuação ética que as empresas devem observar, sejam eles os direitos humanos, os interesses legítimos dos *stakeholders* ou o desenvolvimento sustentável das sociedades.

A RSE é uma 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.

Além disso deve ter um compromisso da empresa com a sociedade, por meio de atos e atitudes, contribuindo de alguma forma para a melhoria da qualidade de vida da população.

2.3.3 MODELO DE QUAZI E O'BRIEN

Quazi e O'Brien (2000) propuseram um modelo de duas dimensões para classificação da RSE das visões existentes sobre a Responsabilidade: a responsabilidade ampla e a responsabilidade estreita.

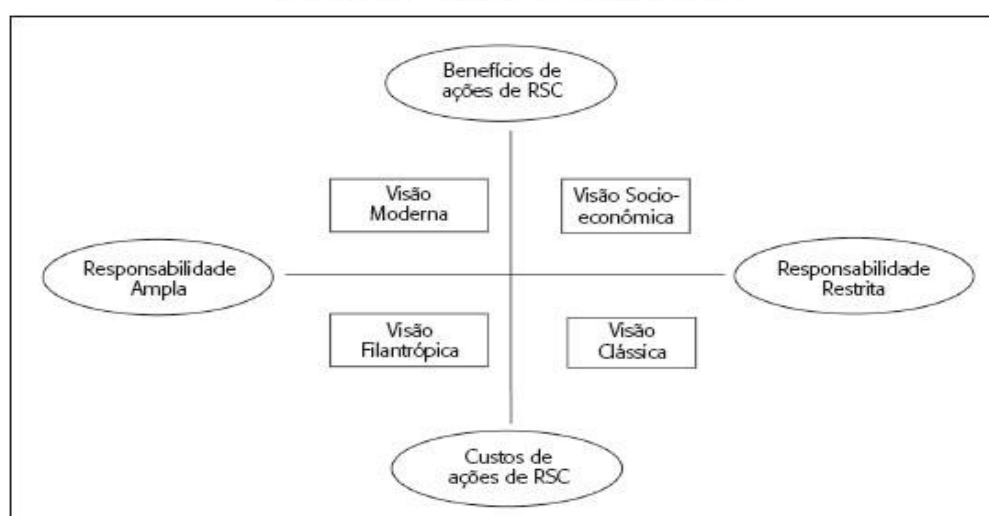
A vertente de responsabilidade ampla significa que a organização vai além das responsabilidades clássicas e econômicas, enquanto que a responsabilidade estreita, o objetivo da empresa é basicamente a maximização do valor para o acionista.

A responsabilidade ampla divide-se ainda em duas visões: a moderna, a qual acredita que a longo prazo as ações de responsabilidade social trazem benefícios à organização; e a visão filantrópica, que defende a prática de ações de responsabilidade social, mesmo que não tragam benefícios para a organização.

Por outro lado, a responsabilidade estreita divide-se em duas visões: a sócio-econômica, que leva em consideração a maximização de valor para o acionista, mas acredita que as ações de responsabilidade social podem auxiliar nessa geração de valor; e a visão clássica, que considera que as ações de responsabilidade social não geram valor para a empresa e como tal não devem ser desenvolvidas.

Observa-se na figura os benefícios de ações de RSC segundo o modelo de Quazi e O'Brien (2000).

Figura
Modelo de Quazi e O'Brien (2000)



Fonte: Quazi e O'Brien (2000).

Para Quazi e O'Brien (2000), a visão clássica diz respeito a maximização dos lucros para os acionistas. Ela enxerga as ações sociais como custos para a organização. A visão socioeconômica aceita algumas práticas de RSC desde que tragam benefícios para a organização, como construir um bom relacionamento com clientes e fornecedores. A visão filantrópica diz respeito à participação em ações de caridade como resultado de sentimentos éticos em relação à sociedade. A visão moderna afirma que ações de RSC geram benefícios para a empresa no curto prazo e no longo prazo e também considera que a empresa precisa estar atenta aos *stakeholders*.

Estas quatro visões asseguram que as organizações devem realizar ações de responsabilidade social, mas com implicações diferenciadas. Na visão socioeconômica é necessário que as práticas de RSE tragam retornos para as empresas, benefícios, ao contrário da visão filantrópica que apoia as práticas de responsabilidade social empresarial, nesta visão as práticas devem ser feitas, como uma forma de recompensar a sociedade pelos danos que as empresas causam a elas. A visão moderna reafirma a visão socioeconômica, e considera que a empresa precisa estar atenta aos seus parceiros, que estes possam auxiliar no desenvolvimento destes programas, para se ter sucesso com seus clientes e criar uma boa imagem para as empresas que praticam ações de responsabilidade social.

2.3.4 MODELO DE WOOD

Wood (1991), baseada em Carroll (1979), desenvolveu um modelo de avaliação do desempenho social fundamentado nos princípios de RSE, nos processos de responsividade (ou de resposta social) e nos resultados verificados relativamente ao comportamento social.

Princípios de Responsabilidade Social Empresarial: princípio institucional: legitimidade; princípio organizacional: responsabilidade pública; princípio individual: gestão discricionária.

Processos de Responsabilidade Social Empresarial: avaliação ambiental; gestão de stakeholders; gestão de questões.

Atitudes de Comportamento Social Empresarial: impactos sociais; programas sociais; políticas sociais.

Deste modo a atuação responsiva, não é fácil, porque as respostas oriundas da sociedade nem sempre são facilmente identificadas, ou fere as intenções empresariais ou ainda, podem ser bastante diferentes. Somente com a conduta efetiva de buscar encontrar respostas é que temos uma organização responsável.

As empresas devem ter atitudes socialmente responsáveis que garantam a redução dos impactos sociais, causadas por elas próprias, como os impactos ao meio ambiente. Realizar programas sociais que beneficiem a sociedade, mesmo que estes tragam custos, ao longo prazo a empresa garantirá uma boa imagem e lucros, além de ter vantagem competitiva, pois esta passará a ser bem vista pela sociedade e incentivará outras empresas a também adotarem estas práticas.

3 ASPECTO METODOLÓGICO DA INVESTIGAÇÃO

Com o objetivo de analisar a visão dos estudantes do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB a respeito da Responsabilidade Social Empresarial, optou-se por uma pesquisa descritiva de caráter exploratória.

Segundo Gil (2008) a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Ex: pesquisa referente à idade, sexo, procedência, eleição etc. E exploratória, que segundo Gil (2008) tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema (explicitá-lo). Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

A presente pesquisa possui características de abordagem quantitativa, que considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.).

Com relação aos procedimentos técnicos, utilizou-se o levantamento, que para Gil (2008) é a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Procedeu-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

A pesquisa foi conduzida na forma de pesquisa de campo, onde procura o aprofundamento de uma realidade específica. É basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do que ocorrem naquela realidade. Gil, (2008).

Quanto ao lócus da pesquisa, o estudo foi realizado com os estudantes de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB em Campina Grande – PB. As informações foram colhidas no universo dos estudantes dos turnos diurno e noturno, tendo como amostra 100 estudantes.

A amostra utilizada foi do tipo não probabilística, é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. (Matar, F. p. 132). E intencional (julgamento), o

pesquisador usa o seu julgamento para selecionar os membros da população que são boas fontes de informações precisa. Schiffman, L. & Kanuk (2000).

O instrumento utilizado na coleta de dados foi um questionário, constituído de 28 questões, semi-estruturado com questões objetivas de múltipla escolha usando a escala de Likert: Concordo totalmente, Concordo Indiferente, Discordo e Discordo totalmente, no intuito de mensurar os indicadores mais relevantes para a análise da visão dos alunos do curso de Administração – UEPB/ Campus I – Campina Grande, levando em consideração as seguintes variáveis: Perfil dos Entrevistados; Dimensão Moderna; Dimensão Filantrópica; Dimensão Clássica e Dimensão Socioeconômica.

O questionário aplicado foi baseado em *An Empirical Test of a Cross-national Modelo of Corporate Social Responsibility Quazi e O'Brien 2000*, contendo 28 questões de múltiplas escolhas. Os dados coletados obtidos com este trabalho foram dispostos em gráficos informativos de superfície do programa MS Excel 2012, cujo objetivo foi recolher dados reais para realizar uma análise relação a visão dos estudantes do curso de Administração da UEPB sobre a responsabilidade social empresarial.

As análises feitas através da pesquisa representam a visão dos alunos do curso de administração da UEPB – Campina Grande a respeito da responsabilidade social empresarial. Levando em consideração a metodologia abordada, a análise dos dados está dividida em dois blocos: Caracterização do Pesquisado e Aplicação do Modelo de Quazi e O'Brien sobre as 4 dimensões: moderna; filantrópica; clássica e socioeconômica.

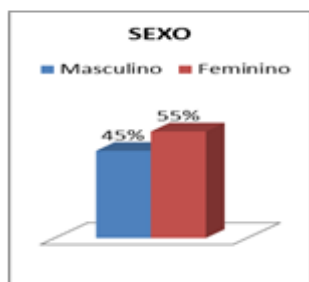
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 BLOCO I – CARACTERIZAÇÃO DO PESQUISADO

4.1.1 - GÊNERO

Com relação ao sexo, a amostra foi formada por 45% de homens e 55% de mulheres, conforme o gráfico 1:

Gráfico 1. Sexo

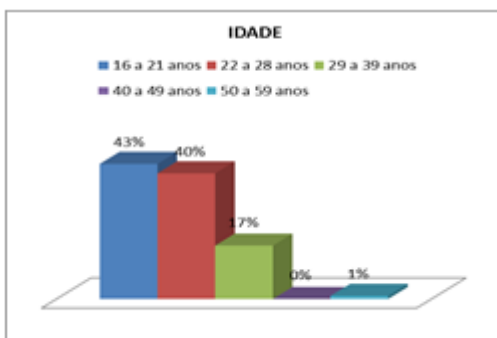


Fonte: Pesquisa Direta (2014)

4.1.2 – FAIXA ETÁRIA

A faixa etária da amostra está representada: 43% na faixa etária de 16 a 21 anos, 40% entre 22 e 28 anos, 17% de 29 a 39 anos e 1% de 50 a 50 anos, tendo a predominância do público jovem, conforme o gráfico 2:

Gráfico 2. Idade

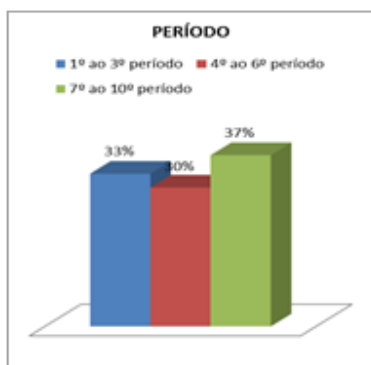


Fonte: Pesquisa Direta (2014)

4.1.3 – ESCOLARIDADE

No que se refere ao período que o respondente faz parte, tem-se que 33% estão cursando do 1º ao 3º período, 30% do 4º ao 6º e 37% do 7ª ao 10º período. Onde da amostra pesquisada os respondentes que cursam os últimos períodos do curso, e que, portanto já viram as disciplinas que tratam do tema Responsabilidade Social Empresarial, formam a maioria, conforme está representado no gráfico 3:

Gráfico 3. Período Do Curso



Fonte: Pesquisa Direta (2014)

4.2 BLOCO II – APLICAÇÃO DO MODELO DE QUAZI E O'BRIEN

4.2.1 – DIMENSÃO MODERNA

Quando questionados se as empresas podem evitar mais controle governamental pela adoção de programas de responsabilidade social, observou-se que a maioria dos respondentes concordam, representando 69%, um percentual de discordância de 19%, bem como um percentual de 12% de pessoas que não tem opinião formada, conforme o gráfico 4. Portanto, pode-se inferir que a maioria dos respondentes acreditam que a adoção de programas de responsabilidade social pode inibir o controle do governo dentro das empresas.

No que diz respeito ao fato da responsabilidade social ser um fundamento sólido para aumento da competitividade, observou-se um alto índice de concordância de 75%, 15% estão indiferentes de tal fato e um percentual pequeno de 10% discordantes, conforme está representando no gráfico 4. Desta forma, a maioria dos alunos que compunham a amostra tem consciência que a responsabilidade social é sim um fundamento sólido para o aumento da competitividade.

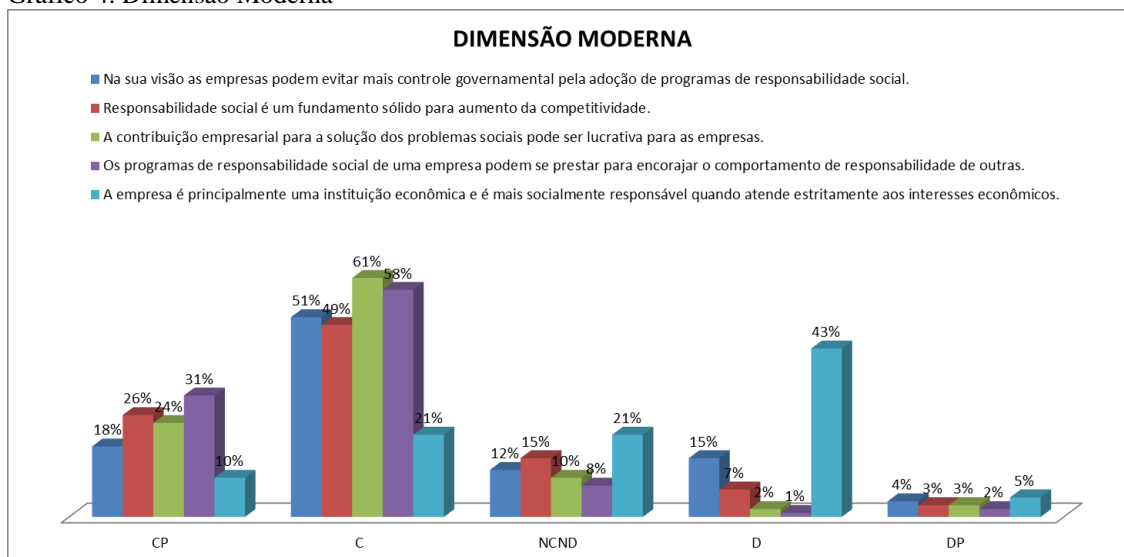
Quando indagados sobre a contribuição empresarial para a solução dos problemas sociais como algo lucrativo para as empresas, tem-se um percentual elevado de concordância 85%, 10% estão indiferentes de tal fato e apenas 5% discordam, conforme o gráfico 4. Observa-se que a grande maioria tem consciência que a adoção de medidas de responsabilidade social nas empresas, pode ser vista sim como uma forma de aumentar os lucros das mesmas, além de contribuir para solucionar os problemas sociais.

No que se refere ao fato dos programas de responsabilidade social de uma empresa serem vistos como forma de encorajar o comportamento de responsabilidade de outras, observou-se que do total de respondentes 89% concordam que os programas de responsabilidade social de uma empresa podem encorajar o comportamento de outras, 8% não possuem opinião formada e somente 3% discordam, conforme o gráfico 4. Dessa forma, tem-se que a maioria dos alunos acreditam que os programas de RSE de uma empresa pode sim encorajar as outras empresas a também adotarem programas de RSE.

Quando questionados se a empresa é principalmente uma instituição econômica e é mais socialmente responsável quando atende estritamente aos interesses econômicos, observou-se que a maioria dos respondentes discordam de tal fato, representando 48%, um percentual elevado de 21% que não possuem opinião formada a respeito deste fato e um percentual de concordância de 31%, conforme o gráfico 4. Assim pode-se constatar que a maioria dos alunos acredita que as empresas não devem se preocupar somente com interesses econômicos, e que agindo de tal forma não estão sendo socialmente responsáveis.

Sendo assim observa-se que a adoção de práticas de RSE é vista como uma forma de aumentar a competitividade para empresa, que traz sim benefícios, como aumento dos lucros, da competitividade como afirma Quazi e O'Brien (2000) quando diz que a visão moderna possui ações de RSC que geram benefícios para a empresa no curto prazo e no longo prazo e também considera que a empresa precisa estar atentar aos *stakeholders*. Onde as empresas não devem ficar estreitamente preocupadas com os interesses econômicos, mas também com outros interesses de cunho social, ambiental etc.

Gráfico 4. Dimensão Moderna



Fonte: Pesquisa Direta (2014)

4.2.2 – DIMENSÃO FILANTRÓPICA

No que diz respeito ao envolvimento crescente das empresas em responsabilidade social como forma de elevar o crescimento das expectativas da sociedade em relação à contribuição das empresas, observou-se um percentual elevado de concordância, representado por 94%, 4% estão indiferentes, e somente 2% discordam, conforme mostra o gráfico 5. Portanto, pode-se inferir que a grande maioria dos alunos está ciente que o aumento do envolvimento das empresas em programas de RSE pode contribuir para que a sociedade crie expectativas em relação à contribuição das empresas na solução de problemas sociais.

No que se refere ao fato que as empresas devem compreender que são parte da sociedade e por isso devem responder pelas questões sociais, tem-se um percentual elevado de 87% de concordância, apenas 8% não possuem opinião formada, e somente 5% discordam e somente, conforme está representado no gráfico 5. Portanto a maioria dos alunos respondentes tem consciência que as empresas devem admitir que são parte da sociedade e que por isso devem sim responder pelas questões de cunho social.

Quando questionados se a legislação não é suficiente para assegurar o comportamento organizacional socialmente responsável, observou-se um percentual elevado de concordância, representado por 71%, no entanto 21% não possuem opinião formada e apenas 8% discordam, conforme o gráfico 5. Portanto, pode-se inferir que para grande maioria dos alunos respondentes o uso de leis não é suficiente para garantir que as empresas adotem um comportamento socialmente responsável. É necessário que as empresas adotem a cultura de ser socialmente responsável, como algo que traga o benefício mútuo, como algo que faz parte da empresa de forma natural, e não tão somente, como algo que está na lei e que deve ser cumprido, como uma obrigação.

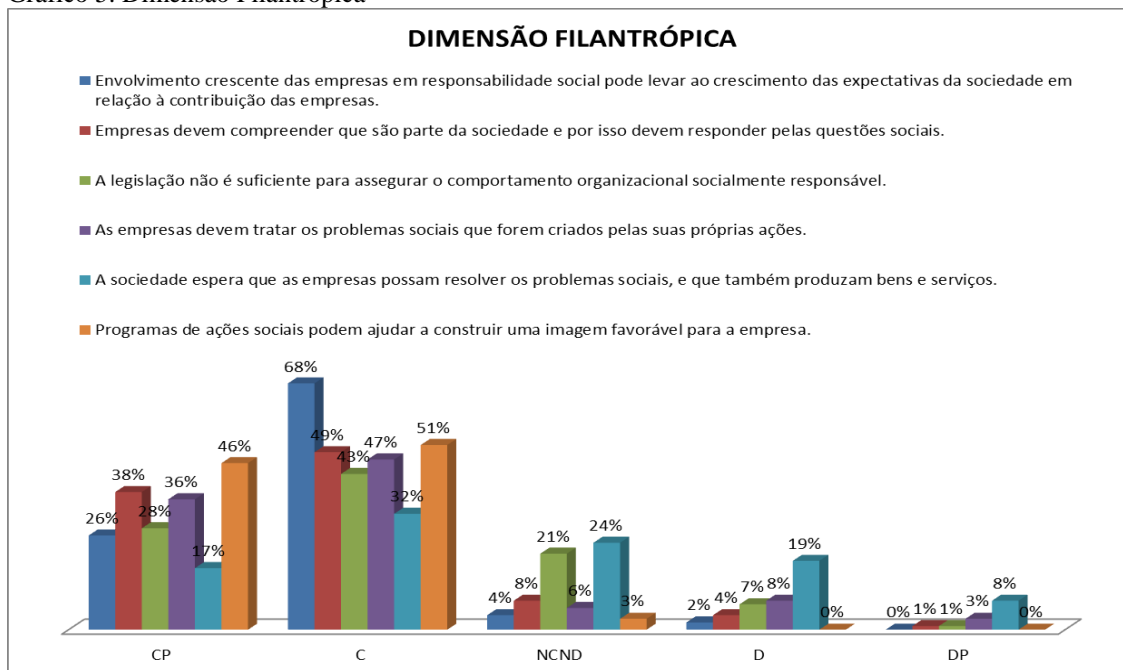
Ao questionar se as empresas devem tratar os problemas sociais que forem criados pelas suas próprias ações, constatou-se um percentual elevado de concordância, representado por 83%, apenas 11% dos respondentes discordam e 6% não possuem opinião formada, conforme está representado no gráfico 5. Dessa forma, pode-se inferir que a maioria dos alunos respondentes tem consciência que as empresas devem tratar os problemas sociais que forem originários das suas próprias ações, como uma forma de corrigir os problemas que elas causam na sociedade.

No que se refere ao fato da sociedade esperar que as empresas possam resolver os problemas sociais, e que também produzam bens e serviços, notou-se que a maioria dos respondentes concordam, representado por 49%, um percentual elevado de 24% que estão indiferentes de tal fato e um percentual de 27% de discordantes, conforme o gráfico 5. Portanto, pode-se afirmar a maioria dos alunos tem consciência que a sociedade espera que as empresas além de resolverem os problemas sociais, produzam também bens e serviços.

Ao questionar se os programas de ações sociais podem ajudar a construir uma imagem favorável para a empresa, observou-se um percentual elevado de concordância, representado por 97% e apenas 3% não possuem opinião formada. Portanto, pode-se afirmar que os alunos tem a consciência que os programas de RSE podem ajudar a construir uma boa imagem para a empresa perante a sociedade, seus clientes e consumidores. Sendo um ponto positivo para as empresas.

A visão da maioria dos alunos participantes da pesquisa está de acordo com a visão filantrópica, citada por O'Brien (2000), que diz respeito à participação das empresas em ações de caridade como resultado de sentimentos éticos em relação à sociedade. Onde o mesmo defende as práticas de ações de responsabilidade social, mesmo que não tragam benefícios para a organização.

Gráfico 5. Dimensão Filantrópica



Fonte: Pesquisa Direta (2014)

4.2.3 – DIMENSÃO CLÁSSICA

Quando questionados sobre o fato da legislação social já ter regulado o comportamento das empresas é assim desnecessário para as empresas se envolverem com programas de responsabilidade social, observou-se que a maioria dos respondentes discordam, representado por 76%, um percentual baixo de concordância 17% e apenas 7% indiferentes a tal fato, conforme o gráfico 6. Então pode-se afirmar que a maioria dos alunos respondentes acreditam que o fato da existência de leis para regulamentar o comportamento das empresas não é suficiente e que é necessário sim as empresas se envolverem em programas de RSE.

No que se refere ao fato das empresas já terem muita coisa pra fazer e não poderem assumir outras responsabilidades, tem-se um elevado percentual de discordância, representado por 84%, apenas 10% dos respondentes concordam com este fato e somente 6% estão indiferente, conforme o gráfico 6. Assim, pode-se inferir que a maioria dos alunos respondentes acreditam que o fato das empresas já terem outras atividades para realizar não é justificativa para não assumirem os programas de RSE.

Quando indagados se a empresa que não pratica a responsabilidade social pode ter uma vantagem em relação aos custos, comparando-se com as que praticam, notou-se que a maioria dos respondentes discordam, representado por 49%, um percentual de 35% que concordam e de 16% que não possuem opinião formada, conforme o gráfico 6. Dessa forma, pode-se inferir que a maioria dos alunos respondentes acreditam que a adoção dos programas de responsabilidade social não pode acarretar mais custos para as empresas.

Ao interrogar se é injusto pedir a empresa para se envolver em programas de responsabilidade social porque ela já cumpre com a legislação social, observou-se que a maioria dos respondentes discordam, representado por um percentual de 62%, uma pequena parcela de respondentes que concordam 13% e um percentual elevado que não possuem opinião formada de 25%, conforme está representado no gráfico 6. Assim, pode-se afirmar que grande parte dos alunos da amostra acreditam que as empresas devem sim se envolver em programas de responsabilidade social, mesmo que elas já estão cumprindo as leis correspondentes.

Quando perguntados se o envolvimento social pode ser “suicídio” para as pequenas empresas, porque os altos custos envolvidos podem jogá-las para fora do mercado, observou-se que a maioria dos respondentes discordam, representado por 40%, apenas 25% concordam e um percentual elevado de 35% que não possuem opinião formada, conforme o gráfico 6. Portanto, pode-se dizer que grande parte dos alunos acreditam que o envolvimento social não é suicídio para as pequenas empresas e que os custos envolvidos não levará a falência das mesmas.

No que se refere ao fato da sociedade esperar que as empresas contribuam para a promoção do crescimento da economia como sua única preocupação, notou-se que a maioria dos respondentes discordam de tal fato, representado por 52% do percentual, 26% concordam e um percentual de 22% que estão indiferentes de tal fato, conforme está representado no gráfico 6. Dessa forma, pode-se afirmar que a maioria dos alunos respondentes acreditam que a sociedade espera que as empresas não contribuam apenas na promoção da economia, mas que também se envolva nos programas sociais.

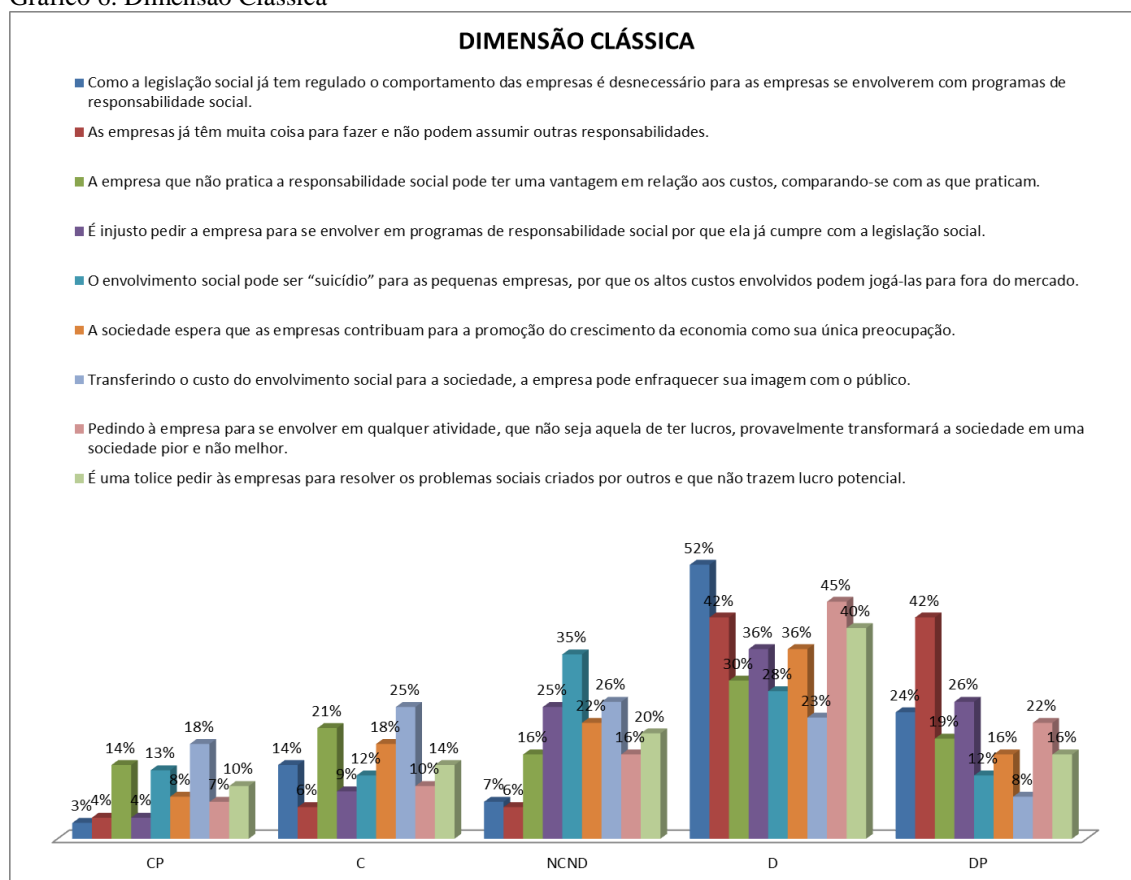
Ao interrogar se transferindo o custo do envolvimento social para a sociedade, a empresa pode enfraquecer sua imagem com o público, verificou-se que a maioria dos alunos concordam, representado por 43%, um percentual de 31% de discordância e 26% que não possuem opinião formada, conforme o gráfico 6. Portanto, pode-se dizer que o percentual de respondentes que concordam e discordam não teve grandes diferenças, assim é necessário um maior aprofundamento quando se trata de custos com programas de RSE, para que os alunos possam analisar melhor se a viabilidade da adoção das práticas de responsabilidade social.

Quando questionados se pedindo à empresa para se envolver em qualquer atividade, que não seja aquela de ter lucros, provavelmente transformará a sociedade em uma sociedade pior e não melhor, observou-se que grande maioria dos respondentes discordam de tal fato, representado por 67%, um percentual de apenas 17% de concordância e 16% não possuem opinião formada a respeito, conforme o gráfico 6. Dessa forma, pode-se afirmar que grande maioria dos alunos respondentes não concordam que pedir para as empresas se envolverem em qualquer atividade que não gere lucros, transformará a sociedade em uma sociedade pior e não melhor. Sabe-se que as práticas de responsabilidade social contribuem para o bem estar da sociedade, e que não geram pontos negativos para mesma, seu objetivo é solucionar problemas e buscar melhorias.

Ao indagar se é uma tolice pedir às empresas para resolver os problemas sociais criados por outros e que não trazem lucro potencial, verificou-se que a maioria dos alunos respondentes discordam deste fato, representado por 56% do percentual, 24% concordam e 20% não possuem opinião formada, conforme o gráfico 6. Portanto, pode-se afirmar que os alunos respondentes tem consciência que as empresas devem se envolver com os problemas sociais, mesmo que não gerem lucro potencial, é dever das empresas serem socialmente responsáveis.

Nota-se que a maioria dos alunos, que responderam a pesquisa, acredita que as empresas devem sim realizar programas de responsabilidade social mesmo que este não traga lucro potencial para as organizações. Assim a visão dos alunos não se relaciona com a visão clássica, que segundo O'Brien (2000) considera que as ações de responsabilidade social não geram valor para a empresa e como tal não devem ser desenvolvida.

Gráfico 6. Dimensão Clássica



Fonte: Pesquisa Direta (2014)

4.2.4 – DIMENSÃO SOCIOECONÔMICA

Ao questionar se considerando que as instituições sociais têm falhado na solução dos problemas sociais, então, agora as empresas precisam tentar, notou-se que a maioria dos alunos concordam, representado por 58% do percentual, um percentual elevado de 25% que não possuem opinião formada e 17% que discordam, conforme o gráfico 7. Portanto, pode-se inferir que a maioria dos alunos respondentes acreditam que as empresas precisam se envolver em programas de responsabilidade social e tentar solucionar os problemas sociais, buscando melhorias, tendo em vista que as instituições sociais tem falhado na solução dos mesmos.

Quando interrogados se as empresas têm dinheiro e talento necessários para se engajarem em ações sociais, observou-se que grande parte dos respondentes concordam com este fato, representado por 59%, 26% estão indiferentes de tal fato e apenas 9% discordam, conforme o gráfico 7. Dessa forma, pode-se afirmar que a visão da maioria dos alunos respondentes é que as empresas tem sim dinheiro e talento suficientes para a realização de programas de ações sociais. E devem sim investir nas práticas de RSE para garantir melhorias para a sociedade e para a própria empresa.

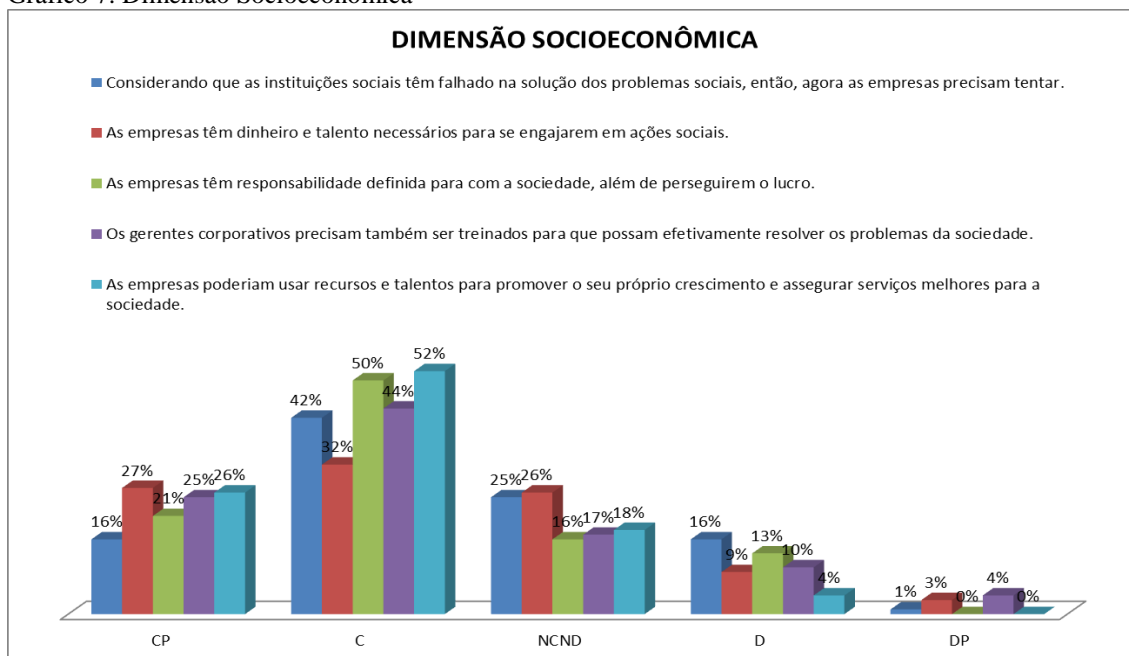
No que diz respeito ao fato das empresas terem responsabilidade definida para com a sociedade, além de perseguirem o lucro, verificou-se que grande parcela dos respondentes concordam com este fato, 71%, um percentual de 16% que não possuem opinião formada e de 13% que discordam, conforme o gráfico 7. Assim, pode-se dizer que grande parte dos alunos acreditam que as empresas tem responsabilidade definida com a sociedade e que não deve ser apenas uma geradora de lucros, deve sim realizar programas de cunho social.

Quando questionados se os gerentes corporativos precisam também ser treinados para que possam efetivamente resolver os problemas da sociedade, notou-se que grande maioria dos alunos respondentes concordam, representado por um percentual de 69%, 17% não possuem opinião formada e apenas 14% discordam, conforme o gráfico 7. Portanto, pode-se inferir que a visão dos alunos respondentes é que os gerentes das organizações devem receber treinamentos e capacitações para que possam criar e por em prática programas de responsabilidade social, de modo que quando treinados, eles irão desempenhar da melhor forma possível e vão ter os devidos resultados esperados com a adoção destes programas, o que vai ser uma vantagem para a empresa e para a sociedade.

Ao interrogar se as empresas poderiam usar recursos e talentos para promover o seu próprio crescimento e assegurar serviços melhores para a sociedade, observou-se que a grande maioria concorda com este fato, representado por 78%, 18% não possuem opinião formada e somente 4% discordam, conforme o gráfico 7. Desta forma, pode-se afirmar que a maioria dos alunos que opinaram nesta pesquisa acredita que as empresas podem sim usar recursos e talentos para promover o seu próprio crescimento, além de assegurar e garantir serviços melhores para a sociedade. Tendo em vista que os programas de responsabilidade social são direcionados para buscar melhorias para a sociedade e a empresa faz parte desta.

A visão socioeconômica, segundo O'Brien (2000), aceita algumas práticas de RSC desde que tragam benefícios para a organização, como construir um bom relacionamento com clientes e fornecedores. Da mesma forma que os alunos também acreditam que as práticas de responsabilidade social devem sim ser desenvolvidas nas organizações, criando uma vantagem competitiva para empresa e ajudando a sociedade. E também auxiliam na geração de valor para as organizações.

Gráfico 7. Dimensão Socioeconômica



Fonte: Pesquisa Direta (2014)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de analisar a visão dos alunos do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba a respeito da responsabilidade social empresarial nas organizações, a presente análise mostrou que a visão dos alunos segundo os seus conhecimentos

sobre responsabilidade social adquirido ao longo do curso, tanto na ótica moderna, clássica, filantrópica e socioeconômica.

Dessa forma, pode-se afirmar que os alunos tem uma visão formada sobre o que vem a ser responsabilidade social e que suas práticas devem sim ser adotadas nas organizações, e que a mesma é vista como um fundamento sólido para o aumento da competitividade das organizações.

Nota-se que a maioria dos respondentes tem consciência que as práticas de responsabilidade social devem sim ser adotadas nas organizações, mesmo que as mesmas, já cumpram com o que já está previsto nas leis, é necessário fazer mais, buscar ações que ajudem na contribuição de solução de problemas de cunho social, tendo em vista que as organizações fazem parte da sociedade e também são responsáveis em contribuir para o bem comum, e que as empresas não devem ficar preocupadas apenas com a produção de bens e serviços e por consequência o lucro.

Na visão da maioria dos alunos do curso de administração da UEPB, as empresas devem tratar os problemas sociais que forem originários das suas próprias ações, como uma forma de corrigir os problemas que elas causam na sociedade.

Quanto a aplicação do modelo de Quazi e O'Brien concluiu-se que os alunos respondentes da pesquisa acreditam que as práticas de responsabilidade social devem ser bem vistas pelas organizações, que devem sim realizar as suas práticas, mesmo que as organizações já cumpram com o que está previsto em lei, mesmo que isto acarrete custos para as empresas. Dessa forma houve uma tendência maior de concordância para a Dimensão Moderna, onde as práticas de responsabilidade social são vistas como uma forma de aumentar a competitividade das empresas, e que traz sim benefícios, como aumento dos lucros, da boa imagem. Entretanto, a Dimensão Clássica não foi bem aceita pelos alunos participantes da amostra, tendo índices maiores de discordância, visto que os alunos acreditam que as empresas devem sim realizar programas de responsabilidade social mesmo que estes não tragam lucro potencial para as organizações. Assim a visão dos alunos não se relaciona com a visão clássica, que considera que as ações de responsabilidade social não geram valor para a empresa e como tal não devem ser desenvolvida.

Assim tem se que os alunos do curso de administração, como futuros gestores, tem consciência da importâncias das práticas de responsabilidade social tanto para as empresas e como também para a sociedade. Como futuros gestores conscientes de que os problemas causados pelas empresas na sociedade devem ser corrigidos, mesmo que estes gerem custos para empresa, a longo prazo as vantagens serão maiores. Que os mesmos ajudarão na construção de empresas socialmente responsáveis.

Diante disto, o curso de administração da UEPB contribui na formação de gestores conscientes com as suas responsabilidades na sociedade, que sabem da importância da prática das ações de responsabilidade social. São alunos que tem a visão de que a adoção destas ações produz pontos positivos para as organizações, como vantagem competitiva, boa imagem em relação aos seus parceiros, lucros e também pontos positivos para a sociedade, a partir da solução dos problemas originários pelas empresas e também adoção de ações sociais que beneficiem a sociedade. É pertinente a participação das empresas nas sociedades, não apenas como geradora de bens e serviços, mas também como organizações preocupadas com o bem coletivo, e isso só é possível com gestores treinados e conscientes, que para isto é preciso que a responsabilidade social empresarial seja bem vista e adotada nas empresas.

ABSTRACT

The need and desire to build a more just society by reducing social problems and the promotion of a cleaner planet through conscious consumption, has been the focus of studies and research. So

take care to train managers aware of the issue and its social responsibility actions in society, considering the impacts caused by the same organizations and that they start to be more concerned with matters of a social nature and not solely those of economic nature. Thus, this study aims to analyze the vision of students of Directors - UEPB - Campus I - Campina Grande about corporate social responsibility. Therefore, a descriptive exploratory research was conducted. The instrument used for data collection was a semi-structured questionnaire, based on An Empirical Test of a Cross-national Model of Corporate Social Responsibility Quazi and O'Brien 2000 containing 28 objective multiple choice questions in order to examine the vision of students of administration. The information was collected in the universe of students in the course, and a sample of 100 students. The results indicate that most respondents students have knowledge about the topic corporate social responsibility and awareness that the practice of their actions in organizations is key to securing a good company image in society. Much of the respondents know of the existence of laws that ensure that the actions of CSR in organizations are held for students companies must make social responsibility practices even if it is already required by law, because the practice of Liability Actions social Enterprise help to increase competitiveness and contribute to the good of society. Thus students who will be future managers know that companies should not only be producing goods and services but should also perform socially oriented programs and fix the problems that they cause to society, they also are part of it and need it to ensure its success as an organization.

KEYWORDS: Social Responsibility. Administration. Organizations.

REFERÊNCIAS

- ASHLEY,P.A. et al. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**.2ed. São Paulo: Saraiva,2005,
- Carroll, A., Buchholtz, A. K. (2003), “Business & Society – Ethics and Stakeholder Management”, 5th Edition, South-Western, Thomson Learning**
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). **The influence of firm behavior on purchase intention: do consumer really care about business ethics?** Journal of Consumer Marketing.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). **The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behavior?** Journal of Consumer Marketing.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2000). **Business ethics: ethical decision making and cases** (4th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- Garriga, Elisabet; Melé, Domènec (2004), **Corporate Social Responsibility – Theories: Mapping the Territory**, Journal of Business Ethics, vol.53, p. 51-71
- Guimarães, H. W. M. (1984). **Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática**.
- OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

OLIVEIRA, José Arimatésde. **Responsabilidade social em pequenas e médias empresas**. Revista de Administração de Empresas. v. 24, n. 4, p 203-210, out/dez. 1984

Quazi, A., O'Brien, Dennis (2000) **“An Empirical Test of a Cross-national Model of Corporate Social Responsibility”**, Journal of Business Ethics, Vol. 25, p. 33-51.

Srouf, R. H. (1998). **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Editora Campus.

WOOD, D. **Corporate social performance revisited**. Academy of Management Review, v. 16, n.4, p. 691-718, 1991.

HELENO, M.L. L. **Avaliação do Impacto da Implementação da Responsabilidade Social através das Relações com os Stakeholders**. Dissertação de Mestrado em Estratégia Empresarial. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. 2006.

DOS REIS, C.N. **A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado**. Rio de Janeiro, 2007.

ANEXO

QUESTIONÁRIO:

Responsabilidade Social Empresarial *Instrumento de coleta de dados*

INSTRUÇÕES PARA O PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO

Neste questionário você encontrará várias questões a respeito da temática da responsabilidade social empresarial. Algumas instruções específicas são dadas no início de cada seção. Leia-as atentamente.

As questões foram elaboradas para obter a sua visão sobre o que é responsabilidade social empresarial.

Bloco I – Nesta seção são apresentadas questões relacionadas ao perfil do entrevistado. Por favor, opine assinalando apenas uma alternativa para cada questão.

1. Sexo:

() Masculino () Feminino

2. Idade

() 16 a 21 () 22 a 28 () 29 a 39 () 40 a 49 () 50 a 59

3. Período

() 1º ao 3º () 4º ao 6º () 7º ao 10º

Bloco II – Nesta seção são apresentadas 25 declarações relacionadas à responsabilidade social empresarial. Por favor, opine sobre cada uma das declarações indicando a sua concordância ou discordância com relação a cada afirmativa, assinalando apenas uma alternativa para cada questão.

*baseado em An Empirical Test of a Cross-national Model
of Corporate Social Responsibility
Quazi e O'Brien 2000*

PERGUNTA	CP	C	NCND	D	DP
1. Na sua visão as empresas podem evitar mais controle governamental pela adoção de programas de responsabilidade social.					
2. Envolvimento crescente das empresas em responsabilidade social pode levar ao crescimento das expectativas da sociedade em relação à contribuição das empresas.					
3. Responsabilidade social é um fundamento sólido para aumento da competitividade.					
4. Empresas devem compreender que são parte da sociedade e por isso devem responder pelas questões sociais.					
5. Como a legislação social já tem regulado o comportamento das empresas é desnecessário para as empresas se envolverem com programas de responsabilidade social.					
6. A contribuição empresarial para a solução dos problemas sociais pode ser lucrativa para as empresas.					
7. A legislação não é suficiente para assegurar o comportamento organizacional socialmente responsável.					
8. Considerando que as instituições sociais têm falhado na solução dos problemas sociais, então, agora as empresas precisam tentar.					
9. As empresas devem tratar os problemas sociais que forem criados pelas suas próprias ações.					
10. Os programas de responsabilidade social de uma empresa podem se prestar para encorajar o comportamento de responsabilidade de outras.					
11. As empresas já têm muita coisa para fazer e não podem assumir outras responsabilidades.					
12. As empresas têm dinheiro e talento necessários para se engajarem em ações sociais.					
13. A sociedade espera que as empresas possam resolver os problemas sociais, e que também produzam bens e serviços.					
14. A empresa é principalmente uma instituição econômica e é mais socialmente responsável quando atende estritamente aos interesses econômicos.					
15. Programas de ações sociais podem ajudar a construir uma imagem favorável para a empresa.					
16. As empresas têm responsabilidade definida para com a sociedade, além de perseguirem o lucro.					
17. Os gerentes corporativos precisam também ser treinados para que possam efetivamente resolver os problemas da sociedade.					
18. A empresa que não pratica a responsabilidade social pode ter uma vantagem em relação aos custos, comparando-se com as que praticam.					

19. É injusto pedir a empresa para se envolver em programas de responsabilidade social por que ela já cumpre com a legislação social.					
20. O envolvimento social pode ser “suicídio” para as pequenas empresas, por que os altos custos envolvidos podem jogá-las para fora do mercado.					
21. As empresas poderiam usar recursos e talentos para promover o seu próprio crescimento e assegurar serviços melhores para a sociedade.					
22. A sociedade espera que as empresas contribuam para a promoção do crescimento da economia como sua única preocupação.					
23. Transferindo o custo do envolvimento social para a sociedade, a empresa pode enfraquecer sua imagem com o público.					
24. Pedindo à empresa para se envolver em qualquer atividade, que não seja aquela de ter lucros, provavelmente transformará a sociedade em uma sociedade pior e não melhor.					
25. É uma tolice pedir às empresas para resolver os problemas sociais criados por outros e que não trazem lucro potencial.					