

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Leonardo Gomes

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: percepção de estudantes de  
graduação em administração da UFSC a partir de suas experiências como consumidores**

Florianópolis

2019

Leonardo Gomes

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: percepção de estudantes de  
graduação em administração da UFSC a partir de suas experiências como consumidores**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como  
requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em  
Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.  
Enfoque: Monográfico  
Área de concentração: Estudos Organizacionais  
Orientador(a): Prof. Dr. Sérgio Luís Boeira

Florianópolis

2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Gomes, Leonardo

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: percepção de  
estudantes de graduação em administração da UFSC a partir de  
suas experiências como consumidores / Leonardo Gomes ;  
orientador, Sérgio Luis Boeira, 2019.

65 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio  
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Responsabilidade Social  
Empresarial. 3. Responsabilidade Social Corporativa . 4.  
Sustentabilidade Empresarial. I. Boeira, Sérgio Luis. II.  
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em  
Administração. III. Título.

Leonardo Gomes

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: percepção de estudantes de graduação em administração da UFSC a partir de suas experiências como consumidores**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 25 de novembro de 2019.

---

Prof. Márcia Barros de Sales, Dra.  
Coordenador de Trabalho de Curso

**Avaliadores:**

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr. Sérgio Luís Boeira  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Kellen da Silva Coelho  
Avaliadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Dr. Maurício Serva  
Avaliador  
Universidade Federal de Santa Catarina

Aos meus pais, por sempre acreditar e confiar  
na minha jornada.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por ter me dado saúde e força para sobrelevar as dificuldades encontradas pelo caminho.

A Universidade Federal de Santa Catarina que me oportunizou a realização do curso, em que aprendi princípios que levarei para o resto da vida pessoal e profissional.

Agradeço, também, a todos professores do curso de Administração, pois a partir de seus ensinamentos foi possível concluir este trabalho.

Ao professor orientador Dr. Sérgio Luís Boeira, pela disponibilidade, paciência e vontade de ensinar. Mesmo com pouco tempo disponível, aceitou ser meu orientador e sem ele a conclusão deste trabalho não seria possível.

À minha namorada Júlia, pela compreensão e paciência demonstrada durante o período do trabalho.

Aos meus pais, Geraldo e Fátima, serei eternamente agradecido pelo apoio, amor e carinho que recebo diariamente por vocês. Agradeço também, à minha irmã Letícia Gomes.

A mudança que você procura está no sacrifício que você não faz.

(Thiago Nigro, 2019)

## RESUMO

O presente trabalho aborda centralmente a Responsabilidade Social Empresarial (RSE), tema que vem ganhando força nos últimos anos, inclusive no meio acadêmico. O estudo teve como objetivo identificar e interpretar a percepção dos estudantes de graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) em relação à RSE. Buscou identificar como o tema interfere nas decisões de compra, bem como nas atitudes/comportamentos dos estudantes. Foi aplicado um questionário com 110 estudantes para analisar quantitativamente e qualitativamente questões que envolvem diretamente a RSE. A partir das respostas, foi identificado que a maioria dos estudantes possui uma visão lúcida sobre o tema e costuma punir as empresas que não adotam procedimentos de responsabilidade social. Foi observado também que os estudantes sentem falta de mais disciplinas que abordem diretamente a temática da RSE.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social Empresarial. Sustentabilidade Empresarial. Responsabilidade Social Corporativa.



## **ABSTRACT**

This work centrally addresses Corporate Social Responsibility (CSR), an issue that has been gaining strength in recent years, including in academia. The purpose of the study is identify and interpret the perception of undergraduate students in Business Administration at the Federal University of Santa Catarina (UFSC) in relation to CSR. It seeks to identify how the theme interferes with purchase decisions, as well as in students' attitudes/behaviors. A questionnaire with 110 students was applied to analyze quantitatively and qualitatively questions that directly involve CSR. From the answers, it was identified that most students have a lucid view on the subject and usually punish companies that do not adopt social responsibility procedures. It was also observed that students feel the lack of more disciplines that directly address the subject of CSR.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility. Corporate Sustainability.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide da Responsabilidade Social. ....	22
Figura 2 - Modelo de três temas centrais de RSC .....	24
Figura 3 - Valor da marca.....	28
Figura 4 - Complemento do modelo de valor da marca .....	29
Figura 5 - Modelo simples de marketing.....	29

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais Stakeholders .....	21
Quadro 2 - Eventos importantes que ajudaram a disseminação da RSC no Brasil .....	26
Quadro 3 - Iniciativas sociais corporativas do McDonald's .....	27
Quadro 4 - Fatores influenciadores na decisão de compra do consumidor .....	30
Quadro 5 - Processo de decisão de compra do consumidor .....	32
Quadro 6 - Características dos Paradigmas Positivista, Fenomenológico e da Complexidade	34
Quadro 7 - Respostas dos estudantes na íntegra.....	52
Quadro 8 - Principais leis ambientais brasileiras.....	54

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo x faixa etária.....	37
Gráfico 2 - Renda em salários mínimos. ....	38
Gráfico 3 - Responsabilidade das empresas. ....	39
Gráfico 4 - Relação das responsabilidades das empresas x fase do curso.....	40
Gráfico 5 - Contribuição social das empresas. ....	42
Gráfico 6 - Nível de concordância e discordância da primeira afirmação. ....	43
Gráfico 7 - Nível de concordância e discordância da segunda afirmação.....	44
Gráfico 8 - Nível de concordância e discordância da terceira afirmação.....	45
Gráfico 9 - Premiação.....	49
Gráfico 10 - Punição.....	51

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação das responsabilidades das empresas x fases do curso. ....	41
Tabela 2 – Atitudes das empresas que estimulam os consumidores .....	47
Tabela 3 - Atitudes das empresas que desestimulam os consumidores.....	48

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

B<sup>3</sup> – Brasil, Bolsa, Balcão

BOVESPA – Bolsa de Valores de São Paulo

ETHOS – Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

GIFE – Grupo de Institutos e Fundações Empresariais

IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

InBS – Instituto Brasileiro de Sustentabilidade.

ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial

ISO – International Organization for Standardization

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
1.1 TEMA E PROBLEMA .....	16
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	17
<b>1.2.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>17</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>17</b>
1.3 JUSTIFICATIVAS DO ESTUDO .....	17
1.4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO .....	18
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>20</b>
2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL .....	20
2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO BRASIL.....	25
2.3 MARKETING NA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL .....	26
<b>2.3.1 Valor da marca .....</b>	<b>27</b>
2.4 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES.....	30
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>33</b>
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	33
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	35
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS RESPOSTAS .....</b>	<b>37</b>
4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES .....	37
4.2 PERCEPÇÕES DOS ESTUDANTES .....	38
<b>4.2.1 Percepções em níveis de concordância e discordância .....</b>	<b>42</b>
4.3 COMPORTAMENTO E ATITUDES DOS ESTUDANTES/CONSUMIDORES .....	46
<b>4.3.1 Estímulos .....</b>	<b>46</b>
<b>4.3.2 Desestímulos .....</b>	<b>48</b>
<b>4.3.3 Premiação .....</b>	<b>49</b>
<b>4.3.4 Punição .....</b>	<b>50</b>
4.4 INTERPRETAÇÃO QUALITATIVA .....	52
<b>4.4.1 Principais leis ambientais.....</b>	<b>53</b>
<b>4.4.2 ISO 26000 .....</b>	<b>54</b>
<b>4.4.3 Responsabilidades do Estado.....</b>	<b>55</b>

<b>4.4.4 Credibilidade das Informações.....</b>	<b>56</b>
<b>5 CONCLUSÃO E TRABALHOS FUTUROS.....</b>	<b>57</b>
5.1 CONCLUSÃO .....	57
5.2 TRABALHOS FUTUROS .....	58
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>59</b>
<b>APÊNDECE A - Questionário.....</b>	<b>63</b>



# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 TEMA E PROBLEMA

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) vem ganhando força no mundo empresarial com o passar dos anos. A sociedade vem exigindo uma postura mais presente das organizações em questões socioambientais. Na visão de Pereira e Campos Filho (2007), a RSE tornou-se motivo de discussões tanto nas organizações como no ambiente acadêmico devido à percepção que a sociedade passou a ter sobre a responsabilidade das empresas no âmbito socioeconômico.

Existe uma grande variedade de definições para a RSE, logo, não existe um consenso que resulte em apenas um conceito aceito por todos. Entretanto, uma pioneira publicação de Bowen (1953) sobre o tema, conceitua a RSE como a obrigação do empreendedor em adotar políticas e tomar decisões segundo objetivos e valores da sociedade. Existem duas teorias que contornam a RSE. A primeira delas é à Teoria dos Shareholders, no qual é afirmado que a empresa não deve se preocupar com questões sociais, mas sim em gerar lucro para os acionistas. Para o autor a responsabilidade social da empresa está na execução das obrigações legais, como por exemplo, pagamento de impostos e remuneração dos acionistas (FRIEDMAN, 1962). A segunda teoria é a dos Stakeholders. Os stakeholders são aqueles que de alguma forma são influenciados ou influenciam o contexto organizacional, como por exemplo, clientes, fornecedores, comunidade, funcionários e acionistas. Para Freeman (1984), o sucesso de uma organização depende do gerenciamento de interesses dos stakeholders, ou seja, o administrador deve identificar os stakeholders junto com seus respectivos interesses e alinhá-los em uma mesma direção, levando em consideração também os objetivos organizacionais.

Este trabalho baseia-se na Teoria do Stakeholders, pois acredito que seja a visão mais adequada para administradores de organizações interessados na temática da RSE. Na minha concepção, à Teoria dos Shareholders tem uma perspectiva ultrapassada e limitada, pois não compreende a importância do gerenciamento dos interesses de seus stakeholders e como isso pode agregar valor até mesmo para a obtenção do lucro.

No passado, as organizações possuíam a visão que seu único objetivo era gerar lucro para os acionistas (FRIEDMAN, 1970) e que a adoção de práticas socialmente responsáveis maximizaria os custos da empresa (BORBA, 2005). Hoje, as organizações vêm percebendo uma crescente pressão da sociedade para que elas insiram a responsabilidade social em seu escopo organizacional. Para Saeidi et al. (2015, p. 342), a RSE atende não somente o aspecto

social e ambiental, mas também cria uma vantagem competitiva para a empresa com o aumento de sua reputação perante a sociedade. Portanto, a RSE também influencia na reputação, imagem da marca e no comportamento do consumidor, podendo então interferir no seu desempenho financeiro (LUO; BHATTACHARYA, 2006).

Pretende-se neste estudo apresentar a percepção que os estudantes do curso de graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), enquanto consumidores, têm em relação a empresas que adotam ou não a responsabilidade social empresarial. Verificar se os mesmos dão preferência àquelas empresas que praticam a RSE e se punem as que não praticam. Diante deste cenário, a pergunta que norteia este estudo é: Quais são as percepções dos estudantes de graduação em administração da UFSC sobre responsabilidade social empresarial? Para respondê-la, foi aplicado um questionário a 110 estudantes.

## 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Neste tópico são apresentados o Objetivo Geral e os Objetivos Específicos deste estudo de forma que solucione o problema acima mencionado.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Identificar e interpretar o perfil de estudantes de graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina sobre responsabilidade social empresarial, a partir de suas percepções como consumidores.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Identificar como o tema da responsabilidade social das empresas interfere nas decisões de compra e nas atitudes/comportamentos dos estudantes de graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

## 1.3 JUSTIFICATIVAS DO ESTUDO

A responsabilidade social empresarial no Brasil ganhou força a partir da década de 90 com a criação do Instituto Ethos de Responsabilidade Social. O Instituto Ethos tem como

objetivo sensibilizar as organizações a administrar seus processos de maneira socialmente responsável, tornando-a fundamental no processo de elaboração de uma sociedade mais sustentável. Segundo o Relatório Executivo da Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2017), o Brasil possui cerca de 50 milhões de empreendedores, logo é de grande importância que um país com tantas empresas se preocupe não apenas com o lucro, mas também em ser socialmente responsáveis.

Outro aspecto que mostra a grande relevância do tema é que de acordo com Agarwal et al. (2018, p. 2), em um futuro próximo as empresas não serão mais avaliadas com base no seu desempenho financeiro ou pela qualidade do seu produto ou serviço. Segundo os autores, as organizações começarão a serem julgadas de acordo com seu relacionamento com os clientes, fornecedores, funcionários e comunidade, bem como seu impacto social.

O fato do estudo ser aplicado especificamente aos estudantes de graduação em Administração da UFSC faz com que o trabalho tenha foco e relevância social. Compreender os comportamentos e atitudes de futuros administradores em relação à RSE é significativo, pois apresentará o nível de engajamento dos alunos com o tema. A relevância fica mais expressiva se levarmos em consideração que parte desses alunos podem, futuramente, assumir cargos gerenciais em empresas. Logo, suas perspectivas sobre a responsabilidade social empresarial podem interferir também nos métodos de gerenciar uma organização.

A perspectiva do consumidor acerca da RSE é uma linha de estudo importante que pode ser mais explorada no meio acadêmico. As organizações precisam entender quais são os comportamentos dos consumidores em relação à sua percepção da sustentabilidade empresarial. Conhecendo o comportamento dos consumidores, a empresa poderá traçar estratégias sustentáveis que vão ao encontro das expectativas das pessoas

#### 1.4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está organizado em cinco capítulos. No primeiro capítulo apresenta-se a introdução do trabalho, a exibição do tema e problema, os objetivos, geral e específicos, a justificativa. No segundo capítulo é apresentado o referencial teórico, em que são abordados os principais conceitos relacionados a responsabilidade social corporativa e outras concepções relevantes para o desenvolvimento do estudo. No terceiro e quarto capítulo são expostos os resultados e as análises das respostas do questionário. O quinto capítulo apresenta as conclusões obtidas a partir das análises feitas no capítulo anterior e sugestões para trabalhos futuros. Por fim, as referências utilizadas e apêndices.



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

O conceito de Responsabilidade Social Empresarial teve seu início na década de 50, nos Estados Unidos, logo após o fim da segunda guerra mundial. A primeira publicação que abordou o tema foi do economista americano, Howard Bowen em 1953, chamada “*Social Responsibilities of the Businessman*”. A obra de Bowen foi muito importante para disseminação do tema não somente nos Estados Unidos, mas também para Europa. Na publicação, Bowen (1953, p. 21) comenta que a RSE é “a obrigação do empresário de adotar políticas, tomar decisões e acompanhar linhas de ações desejáveis segundo os objetivos e valores da sociedade”. Desde aquela época a sociedade e até mesmo os empresários percebiam a necessidade da mudança de perspectiva sobre os objetivos organizacionais. Porém, existem autores que não concordam com essa linha de pensamento e criticam a responsabilidade social empresarial. Segundo Friedman (1970) as empresas são pessoas artificiais e por isso não podem assumir tais responsabilidades. A empresa tem apenas a responsabilidade de usar seus recursos para executar atividades destinadas a maximizar seu lucro cumprindo as normas legais.

A década de 1970 foi muito importante para maior disseminação da responsabilidade social empresarial na Europa. Em 1977, através da Lei nº 77.769, a França foi a primeira nação a obrigar empresas com mais de 700 funcionários a publicarem um balanço social periodicamente, posteriormente o número abaixou para 300 funcionários. Essa lei foi muito importante para que as empresas conseguissem transparecer suas práticas sociais para a sociedade. De acordo com Carmo (2016), a década de 1970 serviu para pôr em prática à teoria que foi discutida nos anos anteriores, além disso, as organizações pensavam em maneiras de adquirir vantagens ao adotar práticas socialmente responsáveis.

Ainda segundo Carmo (2016), a década de 1980 foi um período de grandes desafios para consolidação da responsabilidade social empresarial. Nessa época houve uma grande expansão das organizações, mas com a expansão tecnológica trouxe muita automatização no processo produtivo, o que resultou no crescimento do índice de desemprego. O uso de matéria-prima também se intensificou no período em razão do aumento da produção. A preocupação com o impacto que as empresas geravam em cima do meio ambiente começou a despertar questionamentos sobre as reais responsabilidades de uma organização. Uma possível saída para esses novos desafios enfrentados pelas organizações era à Teoria dos Stakeholders, que segundo Freeman e Mcvea (2001) implicava em alinhar os interesses de todos os Stakeholders com os

objetivos organizacionais e assim, colher bons resultados ao longo prazo. O quadro 1 adaptado de Souza e Almeida (2006) a seguir, ajuda a entender melhor quem são os Stakeholders e como eles podem influenciar a empresa.

Quadro 1 - Principais Stakeholders

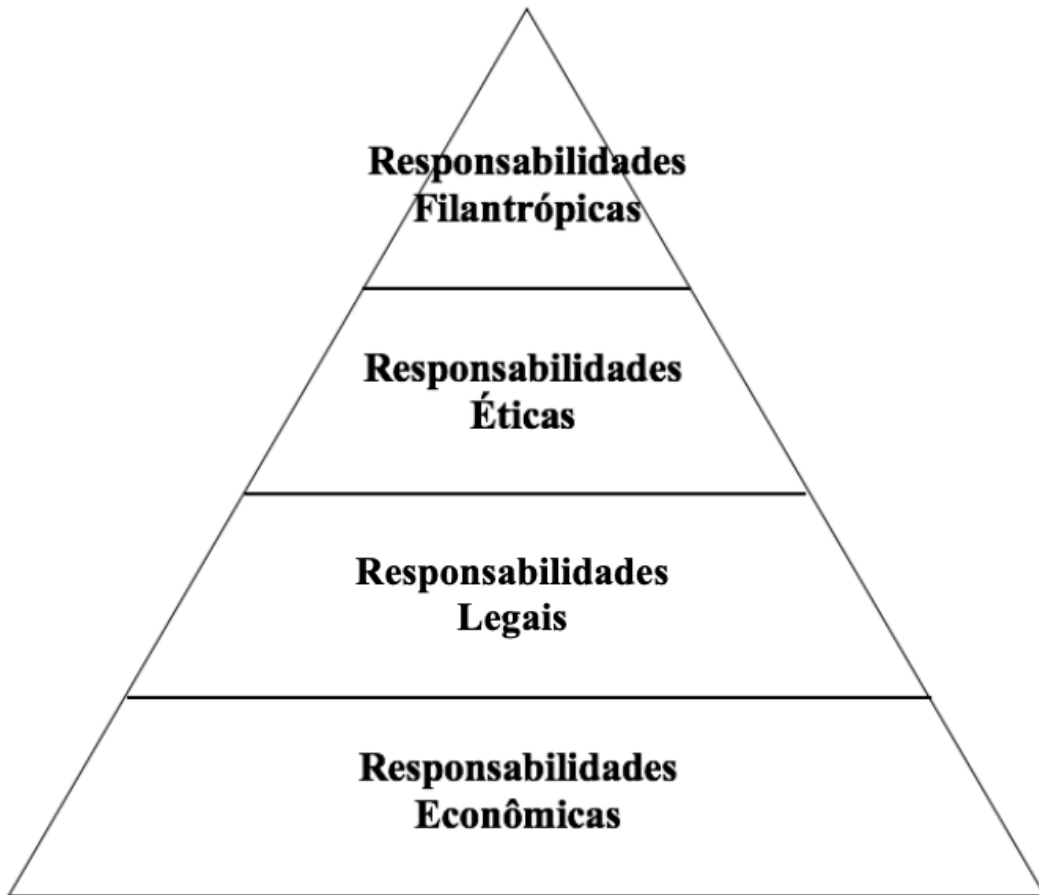
Stakeholders	Como Influenciam
Governo	O Estado é um stakeholder que pode ajudar positivamente, como por exemplo, oferecendo benefícios fiscais para determinadas atividades. Ou pode interferir de maneira a aumentar os impostos, prejudicando o desempenho da organização.
Acionistas	São os atores que possuem o poder e controle da organização. Fizeram ou fazem aportes financeiros na organização. Segundo à Teoria dos Shareholders, apenas os acionistas devem ter seu interesse atendido.
Clientes	Um dos principais atores desse sistema. Os clientes que são consumidores dos produtos/serviços da empresa têm o poder do <i>feedback</i> .
Funcionários	Os funcionários são os responsáveis diretamente pelo processo produtivo da organização, logo, mantê-los motivados e com seus interesses alinhados ao da empresa é de extrema importância.
Comunidade próxima	Uma empresa interfere diretamente na comunidade na qual está inserida, portanto, ignorar as pessoas que estão na sua volta pode ser perigoso para a imagem da organização.

Fonte: Adaptado de Souza e Almeida (2006).

Como podemos perceber, os *Stakeholders* influenciam diretamente o contexto de uma organização de diversas maneiras. O gerenciamento dos interesses desses atores é parte fundamental de uma organização.

Já a década de 1990 e 2000, segundo Carroll e Shabana (2010) foi a época em que as empresas começaram a se preocupar com a legitimidade dos negócios e a ética social. Nessa década ficou ainda mais perceptível para as organizações que a sociedade cobrará qualquer desvio de conduta na esfera da responsabilidade social empresarial. A RSE é interpretada de muitas maneiras diferentes, muitas vezes equivocada. Carroll (1991) sugeriu um modelo sobre o tema de maneira mais detalhada com dimensões hierarquizadas que norteiam a RSE, ilustrada na figura 1. Segundo o autor, existem quatro importantes responsabilidades dentro da RSE, as Responsabilidade Econômicas, Legais, Éticas e filantrópicas. Carroll (1991) elaborou a Pirâmide da Responsabilidade Social (Figura 1) que mostra, através de hierarquia, as dimensões que devem ser seguidas.

Figura 1 – Pirâmide da Responsabilidade Social.



Fonte: Adaptado de Carroll (1991).

Para o autor a responsabilidade econômica é a mais importante, pois a empresa precisa garantir o máximo de lucro para que ela possa atender às outras três responsabilidades. De acordo com Carroll (1991) a empresa para vender bons produtos e serviços ela precisa necessariamente prosperar, ou seja, obter lucro e por isso a responsabilidade econômica deve ser a base da pirâmide. A responsabilidade legal, segundo Carroll (1991) representa a expectativa de que, além do lucro, as empresas ajam de acordo com as leis e regulamentos propostos pelo Estado. É uma responsabilidade que pode ser vista como um “contrato social” entre a sociedade e a empresa, em que a quebra desse “contrato” pode levar a consequências negativas para a organização. Já a responsabilidade ética, para Carroll (1991), representa padrões de comportamentos que todos os *Stakeholders* consideram justos e de acordo com proteção dos direitos morais. Ou seja, são responsabilidades que a sociedade espera que a empresa adote, mesmo que já estejam descritas em leis. Carroll (1991) representa que responsabilidades filantrópicas são ações praticadas pelas empresas que correspondem às

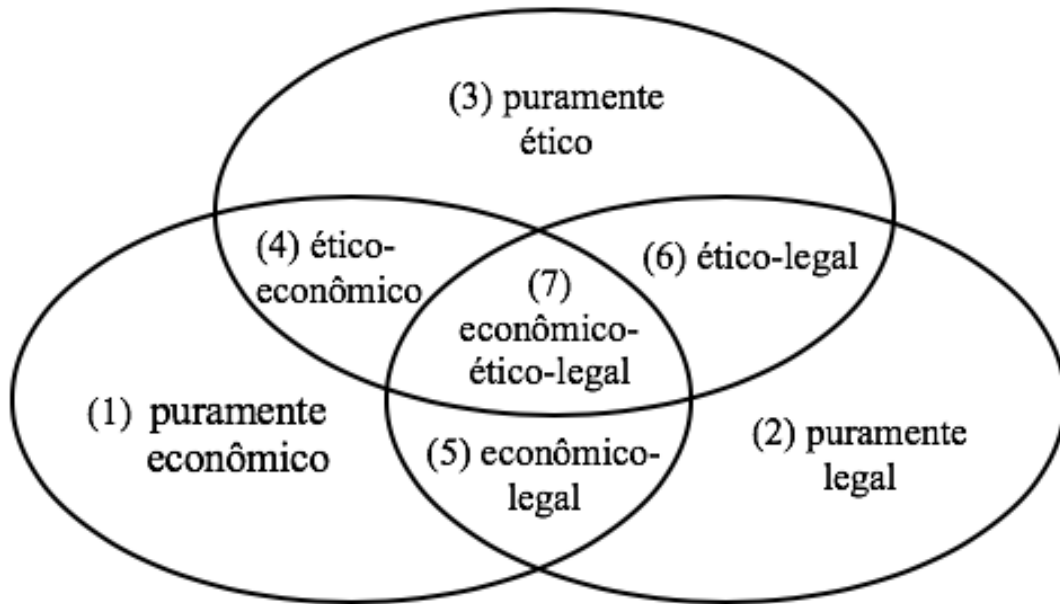
expectativas da sociedade, como por exemplo, envolvimento em atos que incluem a promoção do bem-estar social. A diferença entre a responsabilidade filantrópica e a ética é que a primeira é desejada pela sociedade e não esperada. Ou seja, a sociedade deseja que a empresa use seus recursos para executar ações humanitárias, mas caso isso não aconteça ela não será considerada uma organização antiética.

O modelo piramidal de Carroll foi e ainda é muito importante para a difusão do tema no meio acadêmico, mas existem algumas falhas que precisaram ser corrigidas em um novo modelo. Para Schwartz e Carroll (2003), o modelo piramidal proposto pelo próprio Carroll pode ser confuso e causar diferentes interpretações. O modelo sugere uma hierarquia entre as responsabilidades e algumas pessoas interpretam que o topo da pirâmide, ou seja, a responsabilidade filantrópica é a mais importante e conseqüentemente, a econômica a menos valorizada. A intenção de Carroll era na verdade, mostrar que as dimensões econômicas e jurídicas são as mais importantes no processo de responsabilidade social. Porém o próprio autor reconhece que existe uma brecha no modelo que abre possibilidades para outras interpretações. Outra crítica é sobre a responsabilidade filantrópica que de acordo com Schwartz e Carroll (2003), é um erro relacionar a filantropia como uma responsabilidade, sendo que ela tem um caráter voluntário e altruísta. Além disso, é comum uma organização executar ações filantrópicas com objetivo econômico, isto é, usar a filantropia como forma de se autopromover e, conseqüentemente, agregar valor à sua marca.

Alguns anos mais tarde, Schwartz e Carroll (2003) revisaram as ideias do modelo piramidal e baseando-se nas críticas elaboraram um novo método, chamado de “Modelo de três temas centrais de RSC”, em que as dimensões ética, econômica e legal são enfatizadas. Segundo Welzel et al. (2017), ao definir as dimensões éticas, legais e econômicas como temas centrais do modelo, os autores desfazem a ideia que a responsabilidade filantrópica exerça um papel mais evidenciado que as demais filantropias passam a fazer parte de algumas ocasiões que envolvam uma combinação entre a responsabilidade ética e econômica. As autoras ainda afirmam que a alteração da pirâmide para um diagrama faz com que seja descartado a ideia de hierarquização dos temas centrais da RSE. O modelo de três temas centrais de RSE de Schwartz e Carroll (2003) está representado na figura 2.



Figura 2 - Modelo de três temas centrais de RSC



Fonte: Adaptado de Schwartz e Carroll (2003).

Esse novo modelo é mais completo e dinâmico do que o anterior, pois o diagrama permite combinações entre os temas, fazendo assim que uma determinada ação não fique “refém” de apenas uma dimensão. Porém para Welzel et al. (2017), o modelo demonstra algumas imprecisões. Para as autoras, é improvável que alguma ação se relacione apenas com uma única dimensão (puramente econômico, puramente legal e puramente ético), no mínimo haverá uma relação entre duas categorias. Outro defeito encontrado por Welzel et al. (2017) é que o modelo não deixa clara a importância da dimensão ambiental, o que pode levar à interpretação errada de que seja um tema secundário dentro da RSE.

Ao falar da RSE, é preciso também falar sobre desenvolvimento sustentável e das dimensões da sustentabilidade. De acordo com Almeida (2009), desenvolvimento sustentável significa satisfazer as necessidades da geração presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazer suas necessidades. Logo, o cuidado com a utilização dos recursos naturais é de grande importância para a prática da sustentabilidade. Garantir a capacidade das gerações futuras é a chave para o conceito de desenvolvimento sustentável. A sustentabilidade está apoiada em três dimensões, conhecida também como tripé da sustentabilidade. As três dimensões da sustentabilidade são a ecológica, social e econômica, para uma organização ser considerada sustentável, ela precisa cumprir o tripé da sustentabilidade.

## 2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO BRASIL

O Brasil teve de fato uma preocupação com a responsabilidade social empresarial a partir da década de 1990. No final da década de 80 houve a promulgação da nova constituição, em que no capítulo VI, artigo 225, afirma que todos têm direito de um meio ambiente ecologicamente equilibrado e que tanto o poder público como o coletivo deve preservá-lo e defendê-lo para as futuras gerações (BRASIL, 1988). Define-se que quem explorar recursos minerais fica obrigado a recuperar o meio ambiente degradado, de acordo com a solução técnica exigida pelo órgão público competente, na forma da lei. Também é afirmado, entre outras coisas, que as condutas e atividades consideradas lesivas ao meio ambiente sujeitarão os infratores, pessoas físicas ou jurídicas, a sanções penais e administrativas, independentemente da obrigação de reparar os danos causados. A partir desse período (final da década de 1980 e início da década de 1990) começaram a surgir eventos importantes para disseminação da RSE no Brasil.

Em 1992, no Rio de Janeiro – RJ, aconteceu a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimentos, que ficou conhecida como Eco – 92 e mais tarde como Rio-92. A conferência tinha como objetivo discutir sobre desenvolvimento sustentável nas suas várias dimensões, sociais, ambientais, econômicas e institucionais. De acordo com Ipea (2009), o principal resultado foi a elaboração da Agenda 21, documento no qual foi formalizada uma série de ações com compromisso de responsabilidade ambiental.

Para Sauerbronn e Sauerbronn (2011), a responsabilidade social corporativa começou a chamar mais atenção das empresas em meados da década de 1990 com a criação do Grupo de Institutos e Fundações Empresariais (GIFE) e o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (ETHOS). Os dois institutos têm como um dos seus objetivos disseminar a responsabilidade social corporativa no Brasil. Segundo Ethos (2016), sua missão é mobilizar as empresas a administrar seus negócios de maneira socialmente responsável, fazendo assim, uma organização que ajuda na construção de uma sociedade mais sustentável. O instituto Ethos também incentiva as organizações realizarem balanços sociais periodicamente.

Em 2005, A Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA) inaugurou o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). ISEB3 (2019), afirma que o índice é uma ferramenta para analisar a performance das empresas listadas na BOVESPA sobre a perspectiva da sustentabilidade corporativa. Marcondes e Bacarji (2010) explicam que o índice tem finalidade de servir como referência para investidores que desejam acompanhar o desempenho das empresas que se preocupam com a responsabilidade social.

No ano de 2012, foi realizado mais uma conferência, chamada de Rio + 20, em que marcou vinte anos da conferência Eco – 92. Na Rio + 20 foi renovada o compromisso com o desenvolvimento sustentável para as próximas décadas. Todos esses fatos foram importantes para que a responsabilidade social corporativa fosse sendo disseminada no Brasil. O Quadro 2 a seguir mostra de maneira mais simplificada alguns acontecimentos que ajudaram na propagação da RSE no Brasil.

Quadro 2 - Eventos importantes que ajudaram a disseminação da RSC no Brasil

Período	Acontecimento	O que foi
1988	Nova Constituição	Promulgada uma nova Constituição que cita a importância de um meio ambiente ecologicamente equilibrado.
1992	Eco 92	Conferência internacional no Rio de Janeiro – RJ que discutiu o desenvolvimento sustentável.
1998	Criação de Institutos	Criação de institutos que tem como objetivo incentivar a prática da RSC no Brasil (GIFE e ETHOS).
2005	Índice de Sustentabilidade Empresarial - ISE	Grupo de empresas dentro da BOVESPA consideradas socialmente responsáveis.
2012	Rio + 20	Outra conferência internacional realizada no Rio de Janeiro – RJ que serviu para renovar os compromissos acordados na Eco – 92.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Como podemos ver, a responsabilidade social corporativa no Brasil vem crescendo significativamente a partir da década de 90. Todos esses eventos exemplificados no Quadro 2, mostram que as empresas devem olhar a RSC com mais atenção. Ações socialmente responsáveis em harmonia com uma boa comunicação com a sociedade podem trazer resultados vantajosos para a organização. Atualmente, as empresas tendem a se enquadrar mais na Teoria dos Stakeholders, ou seja, elas compreendem que a busca pelo lucro não é, necessariamente, seu único objetivo.

### 2.3 MARKETING NA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

As organizações estão percebendo que a sociedade está cada vez mais exigente em relação as questões socioambientais e por isso também está cada vez mais comum presenciarmos ações corporativas com foco na sustentabilidade. Hoje “as empresas estão reexaminando suas conexões com os valores as responsabilidades sociais e com o planeta que nos sustenta” (KOTLER; ARMSTRONG, 2006 p. 28). Os autores complementam comentando

que algumas organizações estão se dando bem, porque conseguem unir e harmonizar o marketing e a sustentabilidade e, conseqüentemente, lucram atendendo as expectativas dos consumidores em relação a responsabilidade social. Conforme os consumidores se tornam mais socialmente exigentes e os produtos mais comoditizados, algumas empresas adicionam a responsabilidade social corporativa na sua estratégia (KOTLER; LEE, 2004). No Quadro 3 mostra algumas ações de responsabilidade social que são realizadas pelo McDonald's.

Quadro 3 - Iniciativas sociais corporativas do McDonald's

<b>Tipo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplo</b>
Marketing social corporativo	Apoia campanhas de mudança de comportamento.	Promoção, por parte do McDonald's, de uma campanha estadual de vacinação infantil em Oklahoma.
Marketing de causas	Promove questões sociais por meio de esforços como patrocínios, acordos de licenciamento e propaganda.	Patrocínio de Forest (um gorila) pelo McDonald's no zoológico de Sydney. Um compromisso de patrocínio por dez anos, destinado a preservar essa espécie ameaçada.
Marketing relacionado a causas	Doa uma porcentagem das receitas a uma causa específica, com base na receita obtida durante o período anunciado de apoio.	Parte da renda de cada Big Mac vendido durante o McDia Feliz é destinada a instituições de caridade para crianças do Instituto Ronald McDonald.
Filantropia corporativa	Oferece dinheiro, bens ou tempo para ajudar organizações sem fins lucrativos, grupos ou indivíduos.	Contribuições do McDonald's à casa Ronald McDonald.
Envolvimento empresarial na comunidade	Fornecer bens ou serviços voluntários à comunidade.	Fornecimento de alimentos. Pelo McDonald's, aos bombeiros de combatiam, em dezembro de 1997, incêndios nas florestas australianas.
Práticas de negócios socialmente responsáveis	Adapta e conduz práticas de negócios que protegem o ambiente, os seres humanos e os animais	Exigência do McDonald's de que os fornecedores aumentassem o espaço físico das galinhas nas fazendas de produção.

Fonte: Adaptado de Kotler e Lee (2004).

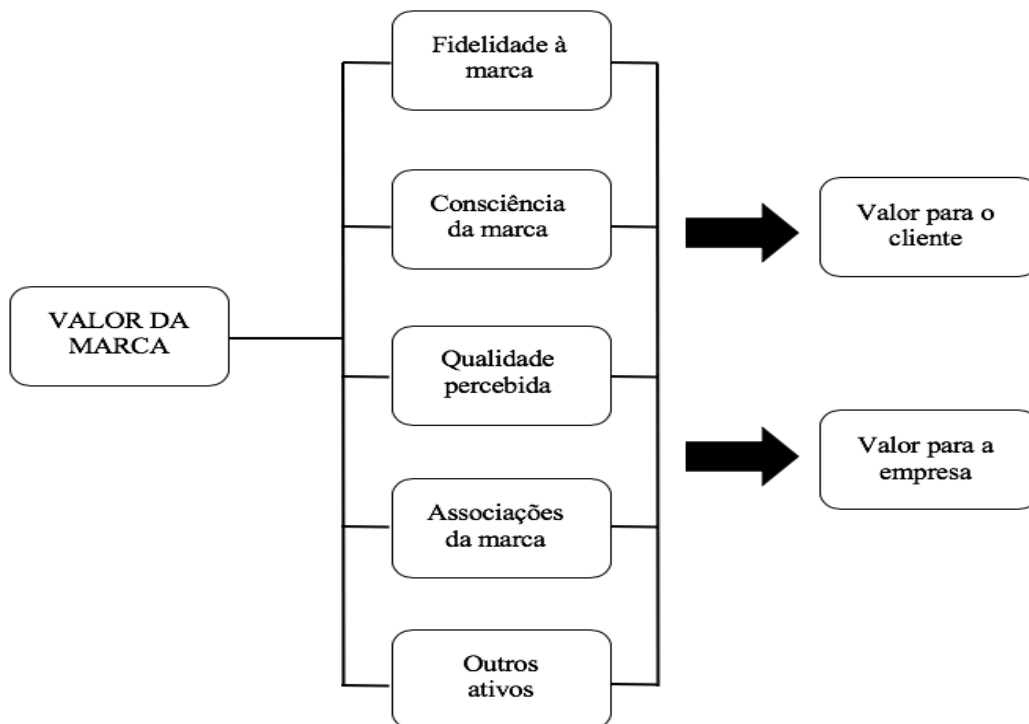
O McDonald's é um exemplo de empresa que pratica algumas ações de responsabilidade social. Como pode ser visualizado no Quadro 3, o McDonald's realiza ações socioambientais que atendem as expectativas da comunidade e ao mesmo tempo a empresa utiliza dessas ações como programa de marketing. Outras empresas também utilizam dessa mesma estratégia, pois isso pode fazer com que o valor da sua marca e da imagem valorizem, como será visto a seguir.

### 2.3.1 Valor da marca

O valor da marca é um elemento muito importante no mercado, pois é um aspecto que interfere no desempenho da organização. A responsabilidade social corporativa, caso bem aplicada, pode ajudar a empresa aumentar o valor de sua marca. As organizações com ações socialmente responsáveis podem ter uma boa perspectiva dos consumidores, e consequentemente conquistar uma maior valorização da marca.

O valor de uma marca é um elemento que pode ser diretamente influenciada pela prática ou não da responsabilidade social corporativa. Aaker (1996) afirma que o valor da marca é constituído por cinco variáveis relacionadas a perspectiva do consumidor, que são elas: fidelidade à marca, consciência da marca, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos (Figura 3). Para o autor essas cinco variáveis são “ingredientes” necessários para compor o valor da marca na perspectiva do cliente e da empresa.

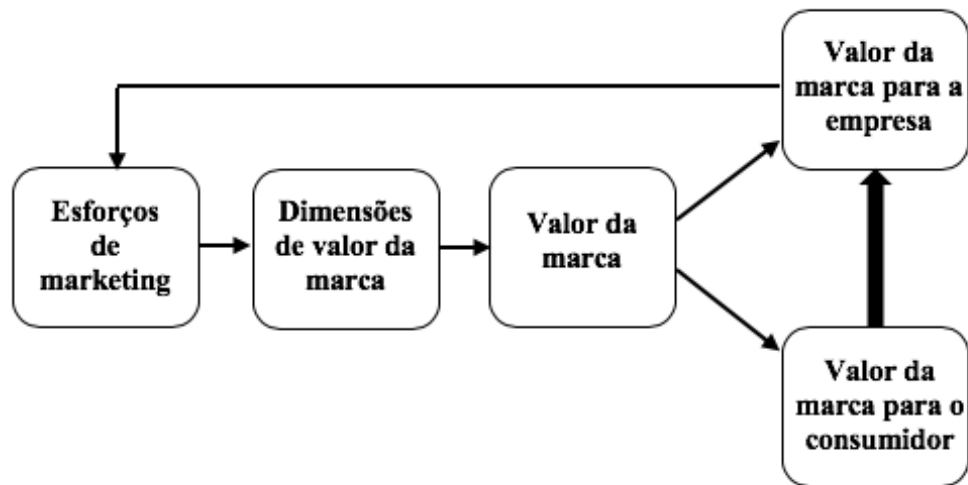
Figura 3 - Valor da marca



Fonte: Adaptado de Aaker (1996).

Como pode ser visto na Figura 3, Aaker (1996) exemplifica que o valor da marca é o primeiro estágio de todo o processo, pois são as dimensões que irão revelar quais são as reais perspectivas dos consumidores em relação a empresa. Porém Yoo, Donthu e Lee (2000) fez uma adaptação e desenvolveu um modelo baseado na visão de Aaker (1996). Na Figura 4 mostra a visão de Yoo, Donthu e Lee (2000).

Figura 4 - Complemento do modelo de valor da marca



Fonte: Adaptado de Yoo, Donthu e Lee (2000).

Nessa Figura 4, percebemos que segundo Yoo, Donthu e Lee (2000), o processo de valor da marca nesse modelo é cíclico, pois, as dimensões de valor da marca podem ser influenciadas diretamente pelas ações de marketing da empresa.

Já Hoeffler e Keller (2002) afirmam que práticas de RSE podem valorizar o valor da marca, pois os consumidores tendem a associar essas empresas como sendo socialmente responsáveis. Para Ruão (2003), o valor da marca é influenciado pela interação que existe entre a empresa e o público, a partir desse processo o consumidor gera uma percepção sobre a organização. Existem duas abordagens diferentes para valor da imagem. A primeira é em relação a visão financeira do contexto, ou seja, o valor da marca em moeda corrente. Já a segunda abordagem é relacionada perspectiva do consumidor a marca, isto é, a relação entre empresa e o consumidor (VARGAS NETO, 2003).

Kotler e Armstrong (2006) exemplifica que as empresas capturam valor dos seus clientes em troca da criação de valor aos clientes. Os autores ainda ilustram na Figura 5, um processo simples de cinco etapas de estruturação de marketing focado no valor para os clientes.

Figura 5 - Modelo simples de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2006, p. 15).

Como podemos observar, a percepção positiva dos consumidores com a marca pode fazer com que a organização alcance maiores resultados em relação ao lucro. Logo, como citado anteriormente, é comum empresas utilizarem a RSE como forma também de conquistar clientes e aumentar o valor de sua marca. Isso deixa claro que a prática da RSE traz vantagens competitivas, ajudando organizações a se diferenciarem em relação as outras

## 2.4 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

O comportamento dos consumidores é uma questão importante de ser entendida, pois a compreensão dos critérios de decisão de compra pode servir para traçar uma estratégia de marketing e assim, obter vantagens competitivas em relação a concorrência. De acordo com Wilkie (1994), o comportamento do consumidor é quando o indivíduo, como consumidor, satisfaz um desejo ou necessidade comprando produtos ou serviços baseado nas suas atitudes emocionais, mentais e físicas.

É necessário analisar uma série de fatores que influenciam na tomada de decisão de compra do consumidor. Kotler (1998) elaborou um modelo que demonstra esses fatores com mais detalhes.

Quadro 4 - Fatores influenciadores na decisão de compra do consumidor

<b>Fatores</b>	<b>Detalhes</b>	<b>COMPRADOR</b>
Culturais	- Cultura - Subcultura - Classes Sociais	
Sociais	- Grupos de referência - Família - Papéis e posições sociais	
Pessoais	- Idade e estágio do ciclo de vida - Ocupação - Condições econômicas - Estilo de vida - Personalidade	
Psicológicos	- Motivação - Percepção - Aprendizagem - Crenças e atitudes	

Fonte: Adaptado de Kotler (1998).

O Quadro 4 mostra quatro fatores que estão presentes em uma decisão de compra, ou não do consumidor. O fator cultural é um dos mais importantes no momento de analisar o comportamento do consumidor. De acordo com Kotler (1998, p. 162) “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Já Boone e Kutrtz (1998) comentam que cultura é o conjunto de valores, gostos, preferências e crenças que as pessoas e sociedade passam para as gerações seguintes. Muitas empresas falham nas suas campanhas de marketing porque desconsideram a cultura da região em questão, o potencial consumidor não vai comprar o produto ou serviço de uma empresa que não respeita e compactua com a cultura da comunidade. O fator social consiste em terceiros influenciarem a decisão de compra de um consumidor. Nesse fator o consumidor deixa se influenciar por outros grupos de consumidores, inclusive sua própria família. Logo, “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179). Já o fator pessoal é referente a questões particulares como por exemplo, idade, estilo de vida, condição financeira e entre outras características de cunho pessoal.

Conforme o tempo passa, cada indivíduo vai alternando suas necessidades e as características individuais induzem o comportamento do consumidor. Esse é um dos motivos para as empresas traçarem os perfis de seus clientes, pois com essas informações em mãos as estratégias de marketing tendem a ser mais eficientes. E o último fator é o psicológico que para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a principal força interna que faz com que os consumidores tomarem certas decisões, principalmente em situações de tensões. Kotler (1998) comenta que dentro desse fator existem outras quatro variáveis: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Um dos fundamentos dessa variável é à Teoria de Maslow que hierarquiza a motivação em necessidades fisiológicas, segurança, amor, estima e realização pessoal. A percepção é o fator que o consumidor constrói uma visão da marca de acordo com as atitudes da mesma. Logo, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo” (KOTLER, 1998, p. 175). As experiências vivenciadas pelo consumidor com o produto ou serviço da empresa será o principal agente de alterar a sua percepção. E o fator aprendizagem é na verdade, a consequência de uma experiência do consumidor, ou seja, o fator anterior é essencial para a aprendizagem do indivíduo. E o último fator são as crenças e atitudes que são comportamentos dos consumidores que nem sempre são baseados em algum fator racional. As organizações devem considerar essa variável no seu planejamento de marketing, pois o consumidor levará suas crenças em consideração no momento de decisão da compra.



O processo de decisão de compra dos consumidores é analisado em etapas distintas com a intenção de entender melhor o comportamento dos indivíduos como consumidores. Kotler e Keller (2006) detalham que o processo de decisão de compra é separado em reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, conforme apresentado no Quadro 5.

Quadro 5 - Processo de decisão de compra do consumidor

<b>Etapas</b>	<b>Características</b>
Reconhecimento do problema	Momento em que o consumidor percebe a necessidade de aquisição de algum produto ou serviço para resolver um problema.
Busca de informação	Reunir informações no sentido de procurar indicações de pessoas que já tiveram experiências com aquele produto/serviços.
Avaliação das alternativas	Com base nas informações coletadas na etapa anterior, o consumidor avalia todas as alternativas antes de tomar a decisão.
Decisão de compra	Após definir os critérios de avaliação das alternativas, é o momento de decidir a compra do produto/serviço ou então, simplesmente, desistir da aquisição.
Comportamento pós-compra	Após a compra, o consumidor avaliará se valeu a pena a compra e se ele está satisfeito ou insatisfeito com sua aquisição.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

Importante observar que não necessariamente todos os consumidores passam por todos os processos de decisão de compra. O processo é dinâmico e o comportamento dos consumidores não costumam seguir um padrão, porém são etapas observadas na maioria das decisões de compra. Como observamos no quadro 3, existem alguns fatores que podem influenciar as decisões dos consumidores, portanto cada uma dessas etapas é induzida por diversos outros fatores. São aspectos fundamentais para as organizações se atentarem, uma vez que, entender os detalhes que cercam as decisões de compra das pessoas pode trazer vantagens competitivas através de uma estruturação de marketing voltada para o assunto.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Antes de tratar de aspectos metodológicos faz-se necessário tratar de aspectos epistemológicos, já que existem várias concepções de ciência segundo a epistemologia. No processo de orientação deste estudo o orientador (prof. Sérgio Luís Boeira) ressaltou que, em função do tempo disponível para a conclusão do trabalho, seria necessário limitar-se a uma estratégia ou metodologia basicamente quantitativa, de base epistemológica positivista, com um pequeno complemento qualitativo, de base fenomenológica. Esta decisão também se deve ao fato de que não existe oferta de disciplina sobre métodos qualitativos de pesquisa no curso de administração da UFSC (como aliás é comum em praticamente todos os cursos de graduação em administração no Brasil). Assim, não se ensina nem se aprende sobre métodos e técnicas de pesquisa com perfil não-linear e complexo, como são estudos de caso qualitativos, entrevistas em profundidade, grupos focais, narrativa, história de vida ou história oral, etnografia, metodologia de observação, tipos de fenomenologia adaptados à pesquisa, entre outros. Basicamente o que se ensina e se aprende é vinculado à epistemologia positivista, mecanicista, cartesiana, empirista, funcionalista ou estrutural-funcionalista. Os enfoques fenomenológicos, construtivistas, hermenêuticos, dialéticos, interacionistas, pragmático-reflexivos, críticos e complexos são, quase sempre, esquecidos ou minimizados, deixados a cargo da relação entre orientadores e seus orientandos, portanto fora da grade curricular (KOPELKE, 2017).

Para resumir e ilustrar as principais diferenças existentes entre as duas concepções de ciência mais difundidas – positivismo e fenomenologia – apresenta-se a seguir no quadro 6. A terceira coluna, do paradigma da complexidade, é ilustrativa do que é ensinado em cursos de pós-graduação:

Quadro 6 - Características dos Paradigmas Positivista, Fenomenológico e da Complexidade

	<b>Positivismo</b>	<b>Fenomenologia</b>	<b>Complexidade</b>
<b>Pressupostos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mundo é eterno e objetivo</li> <li>- Observador é independente</li> <li>- Ciência é isenta de valores (neutralidade axiológica)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mundo é construído socialmente e subjetivo</li> <li>- Observador é parte daquilo que é observado</li> <li>- Ciência é movida por interesses humanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mundo é simultaneamente objetivo e subjetivo; existe unidualidade, ou complexidade, entre realidade externa e interna</li> <li>- Observador é parte do que é observado; portanto, é responsável pelo que percebe e concebe</li> <li>- Ciência é permeada por valores humanos, éticos, econômicos e políticos e tem gerado tanto o bem quanto o mal.</li> </ul>
<b>Prioridades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Focalizar fatos</li> <li>- Buscar causalidade e leis fundamentais</li> <li>- Reduzir fenômenos aos seus elementos mais simples</li> <li>- Formular hipóteses e testá-las</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Focalizar significados</li> <li>- Procurar entender o que está acontecendo</li> <li>- Olhar para a totalidade de cada situação</li> <li>- Desenvolver ideias a partir dos dados por meio de indução.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Focalizar fatos e significados, mostrar as ambiguidades e paradoxos.</li> <li>- Associar sem fundir, distinguir sem separar a parte e o seu contexto;</li> <li>- Observar as emergências da interação das partes num contexto e a repercussão das emergências sobre as partes no mesmo contexto</li> <li>- Observar princípios sistêmicos ou organizacionais, dialógicos, recursivos, retroativos, auto-eco-organizacionais, hologramáticos e a relação entre observador-objeto como reconstrução/tradução por um espírito/cérebro numa certa cultura e num determinado tempo.</li> </ul>
<b>Métodos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Operacionalização de conceitos para que eles possam ser medidos</li> <li>- Tomar grandes amostras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de métodos múltiplos para estabelecer visões diferentes dos fenômenos</li> <li>- Pequenas amostras investigadas em profundidade ou ao longo do tempo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de métodos múltiplos visando tanto compreender quanto explicar a realidade fenomênica</li> <li>- Pequenas amostras investigadas em profundidade ou ao longo do tempo, podendo conter grandes amostras como dados secundários</li> <li>- Método é tomado como caminho estratégico, que pensa a si mesmo, em constante incerteza e busca de superação de erros e racionalizações ou ideologias.</li> <li>- Método, paradigma e teoria estão em constante interação aberta e reflexiva.</li> </ul>

Fonte: Boeira (2007), com adaptação a partir de Easterby-Smith, Thorpe e Lowe (1999) e de Morin (1998).

A natureza da pesquisa utilizada nesse trabalho é a científica aplicada que tem como objetivo entender como solucionar problemas específicos. Para Appolinário (2011), a pesquisa aplicada busca encontrar soluções para problemas ou situações concretas. Esse estudo se caracteriza como pesquisa aplicada, pois buscou entender o comportamento do consumidor em relação há alguma situação específica, no caso, RSE praticada pelas empresas.

O presente trabalho tem seus objetivos baseados na pesquisa descritiva, pois buscou identificar perfil, levantar opiniões e atitudes de uma população.

No trabalho foi aplicado um questionário pessoalmente com os alunos da graduação em administração da Universidade Federal de Santa Catarina. Logo, esse trabalho usou a estratégia de levantamento, pois permitiu a coleta de dados sobre a RSE de um grupo de pessoas específicos. Segundo Santos (2010, p. 08), “o levantamento tem como característica principal a interrogação direta de pessoas sobre um determinado assunto, por meio de um questionário”. Ainda segundo o autor, nessa estratégia de pesquisa, os dados coletados são transformados em números que, posteriormente são submetidos a análise. A abordagem da pesquisa é quantitativa que permitiu, após a análise, conclusões numéricas sobre as variáveis em relação ao comportamento do consumidor e estudante. Logo, automaticamente os dados são de classificação primária, pois os mesmos foram coletados a partir diretamente do entrevistado, através de um questionário.

### 3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

As perguntas do questionário foram retiradas de uma pesquisa que o Instituto Ethos realizou em 2002. As questões foram adaptadas para os objetivos desse trabalho e para outro público alvo.

O questionário foi aplicado a partir de uma amostragem por conveniência, ou seja, não probabilística, em que os integrantes da população não possuem as mesmas chances de responderem ao questionário. O resultado de uma amostragem não probabilística não pode representar as características da população total, mas nos mostra uma boa imagem do público alvo. Foram recolhidas 118 respostas, porém 8 foram invalidadas, sobrando um total de 110 questionários para análise e interpretação dos dados. O questionário foi completamente anônimo para que os participantes ficassem mais confortáveis em responder todas as perguntas, sem qualquer tipo de constrangimento.

Após a conclusão da elaboração do questionário, o mesmo foi enviado para 15 pessoas com o objetivo de coletar *feedbacks* e sugestões de melhoria.

O questionário é dividido em duas partes, na primeira parte foi para conhecer o perfil dos entrevistados, como por exemplo: sexo, renda mensal, faixa etária e fase que se encontra no curso. A segunda parte foi composta de perguntas de categoria quantitativas e foi analisado o comportamento e percepção dos estudantes em relação ao tema da pesquisa. Porém, a última pergunta do questionário foi aberta para adicionar uma interpretação qualitativa nos resultados. A questão é não obrigatória, logo o questionário não será invalidado caso o estudante deixe em branco.

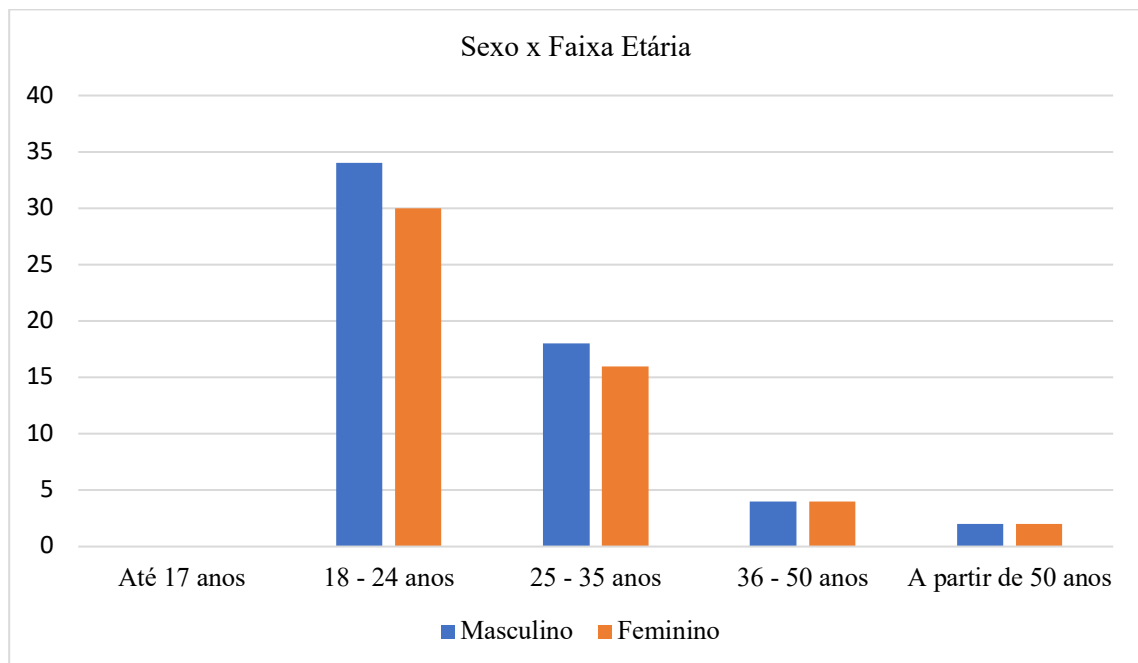
A análises dos dados coletados nos questionários foram feitas através de tabulação e gráficos.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS RESPOSTAS

### 4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

A primeira parte do questionário foi para entender o perfil das pessoas que responderam a pesquisa. No caso, estudantes de graduação em administração na Universidade Federal de Santa Catarina. A seguir será apresentado questões relacionadas a sexo, faixa etária, renda e atual fase do curso. Como podemos observar no gráfico 1, os participantes foram maioria do sexo masculino com 58 respostas, o que representa 53%, contra 52 participantes femininas, complementando os outros 47%.

Gráfico 1 - Sexo x faixa etária

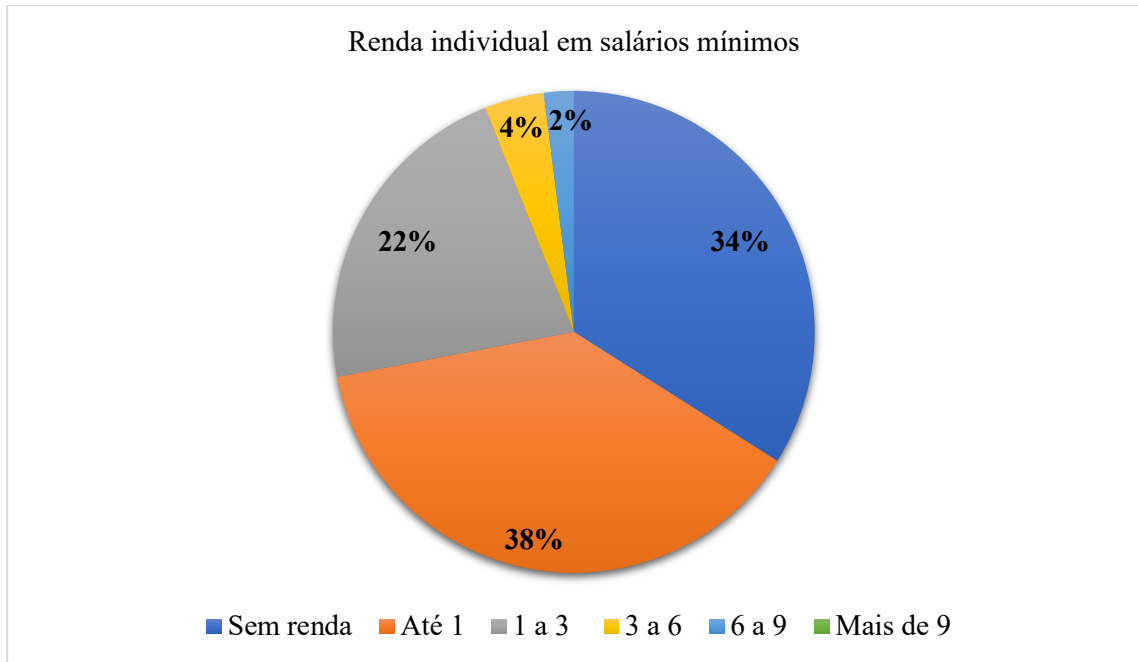


Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

No mesmo gráfico é feita a relação com as faixas etárias dos participantes. O intervalo mais frequente nas respostas foi de 18 a 24 anos com 58%, porém com considerável presença de participantes entre 25 a 30 anos, 31%. Também podemos notar que não houve nenhum participante de até 17 anos de idade, além da pouca presença de alunos a partir de 50 anos.

Outro item questionado para os participantes foi a renda individual, a referência usada foi o salário mínimo, ou seja, R\$: 998,00.

Gráfico 2 - Renda em salários mínimos.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Observando o gráfico 2, percebemos que o maior intervalo é o que representa uma renda de até 1 salário mínimo (38%). Porém, existe uma considerável parte da amostra que não possui nenhum tipo de renda (34%). Não houve ocorrências de renda com mais de 9 salários mínimos.

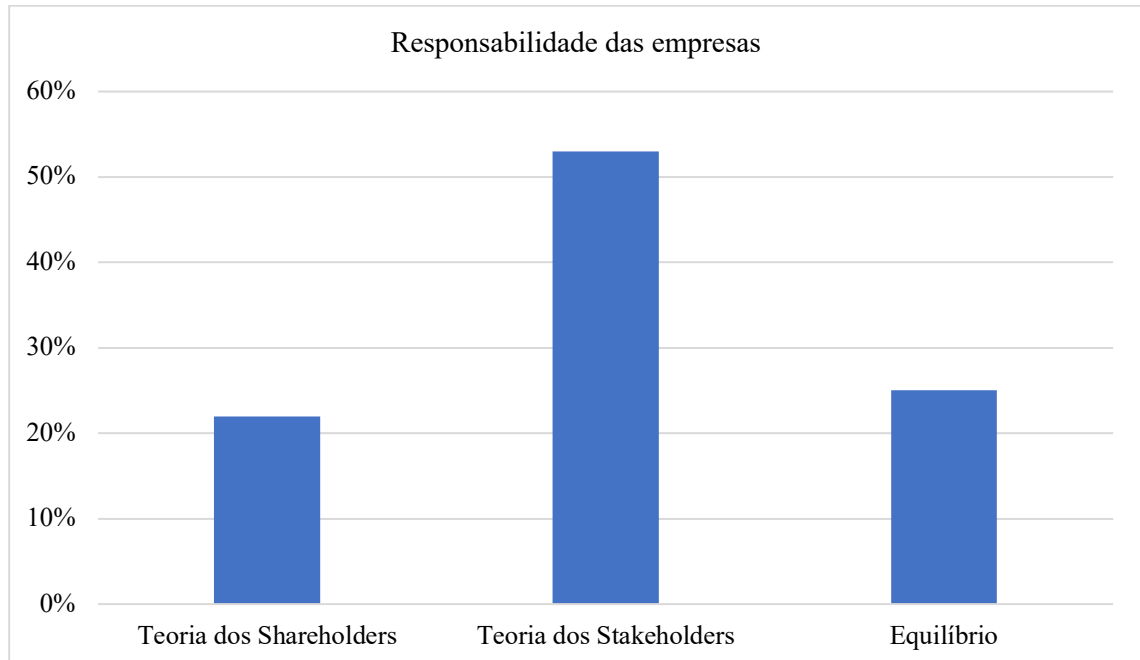
#### 4.2 PERCEPÇÕES DOS ESTUDANTES

Posteriormente as perguntas feitas referentes aos perfis dos participantes, começaram os questionamentos das suas perspectivas sobre a RSE. Lembrando que apesar do questionário ser aplicado aos estudantes de administração presencial da UFSC, as perguntas levam em consideração as experiências como consumidores de cada um dos respondentes.

Inicialmente os participantes foram questionados sobre o dever das grandes empresas atualmente na sociedade. A primeira alternativa faz referência à Teoria dos Shareholders, em que as empresas devem preocupar-se apenas em gerar emprego, pagar impostos, gerar lucro para os acionistas e cumprir todas as leis. Já a segunda alternativa leva para o caminho da Teoria dos Stakeholders, ou seja, além da busca pelo lucro, as empresas devem estabelecer padrões éticos mais elevados, indo mais adiante do que é determinado pela lei, ajudando a construir uma sociedade melhor para todos. Na última alternativa, é uma opção em que as empresas devem adotar um equilíbrio de comportamento entre os dois diferentes pontos de vistas, citados nas alternativas anteriores. A análise dessa questão é muito importante, pois mostra qual o ponto

de vista dos participantes sobre a responsabilidade das empresas. O gráfico 3 apresenta como ficaram distribuídos os resultados.

Gráfico 3 - Responsabilidade das empresas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

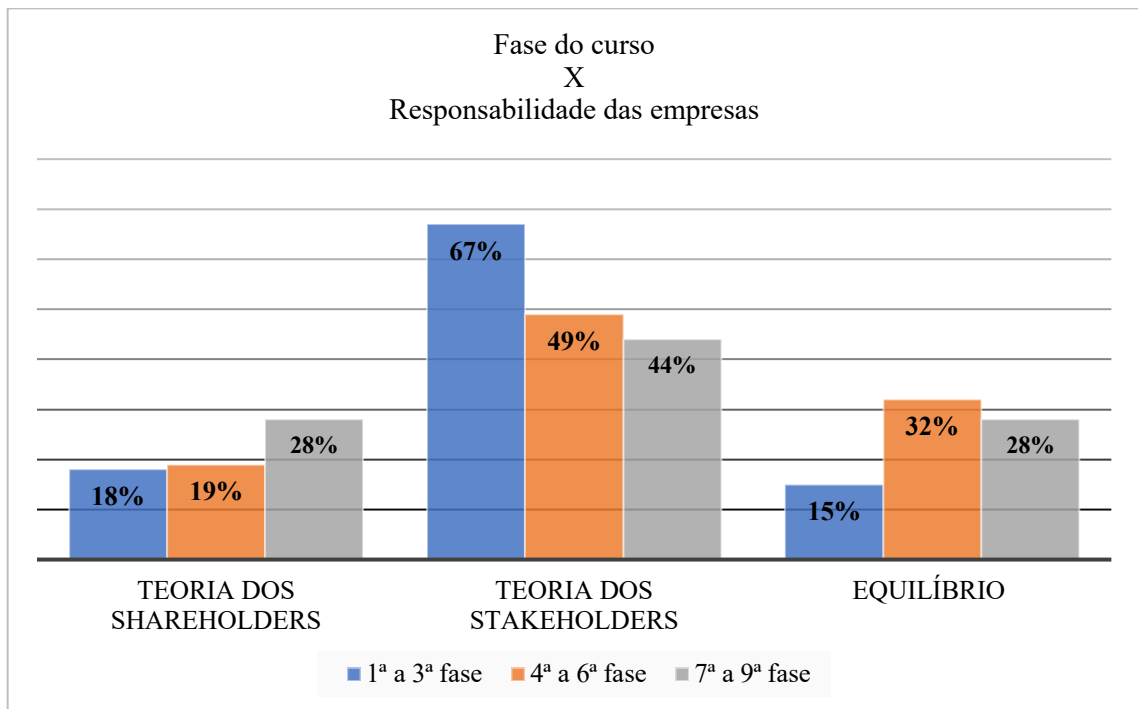
Analisando as respostas dessa questão, percebemos que a maioria tem uma percepção alinhada com a dos Teoria dos Stakeholders. Mais de 50% acreditam que as empresas não devem concentrar-se apenas em gerar lucro para os acionistas. Logo, mais da metade dos respondentes entendem que as organizações precisam fazer mais do que as leis exigem, atendendo objetivos e expectativas de outros atores, além dos acionistas, com a finalidade de construir uma sociedade melhor. A alternativa que remetia à Teoria dos Stakeholders teve mais ocorrências do que as outras duas opções juntas. Um pouco mais de 20% opinam que as empresas precisam concentrar-se em gerar o lucro e que a responsabilidade social é realizada apenas pagando os impostos. Cerca de 25% consideram que o equilíbrio entre os dois pontos de vistas anteriores é o dever ideal para as empresas. Observando o resultado dessa análise, fica evidente que maioria dos alunos possuem uma visão guiada pelo viés da Teoria dos Stakeholders, porém é importante notar uma significativa ocorrência na alternativa que considera as empresas responsáveis apenas por maximizar o lucro e gerar empregos.

Fazendo uma relação dessa questão com a fase do curso que os participantes estão, percebemos uma associação interessante. No gráfico 4 é exibida a relação fase do curso do respondente com a responsabilidade das empresas segundo os mesmos. O que chama atenção



é o fato de 67% dos estudantes que estão entre a 1ª e 3ª fase escolheram a segunda alternativa da questão, ou seja, a que representa à Teoria dos Stakeholders. Porém, com o passar das fases, a ocorrência nessa mesma alternativa vai decaindo. Acontece a lógica inversa na primeira alternativa, referente à Teoria dos Shareholders. Como podemos observar, a frequência nessa alternativa vai progredindo com o decorrer das fases, aumentando drasticamente nas últimas.

Gráfico 4 - Relação das responsabilidades das empresas x fase do curso.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Esse fato pode ser entendido analisando o currículo do curso de graduação de Administração da UFSC. Logo na primeira fase é ministrada uma disciplina chamada "Formação profissional sustentabilidade, responsabilidade social corporativa e ética empresarial". A ementa dessa disciplina engloba por exemplo, o papel dos stakeholders na sustentabilidade empresarial, fundamentos de responsabilidade social empresarial e da utilização de práticas socialmente responsáveis, ou seja, no início do curso os alunos têm o contato direto com o tema em questão. Essa circunstância pode justificar o fato da maioria dos estudantes nas fases iniciais optarem pela segunda alternativa, uma vez que no primeiro semestre eles tendem a ser influenciados positivamente por essa disciplina.

A análise do currículo do curso pode, novamente, ajudar a esclarecer outro acontecimento observado no gráfico. O fato da primeira alternativa (referente à Teoria dos Shareholders) progredir com o passar dos semestres, pode estar ligado com a ausência nas fases

mais avançadas de disciplinas do mesmo teor que a citada anteriormente. Das nove fases do curso de administração, apenas na primeira existe uma disciplina que trate de RSE ou sustentabilidade empresarial, nas outras fases encontramos matérias que na verdade, acabam reforçando à Teoria dos Shareholders. Dessa maneira, os alunos vão abstraindo o que aprenderam no primeiro semestre sobre à RSE.

A tabela 1 a seguir, mostra os números totais de cada ocorrências nas alternativas relacionando, novamente, com as fases do curso dos alunos. A intenção dessa tabela é mostrar detalhadamente as análises feitas a partir do gráfico anterior.

Tabela 1 - Relação das responsabilidades das empresas x fases do curso.

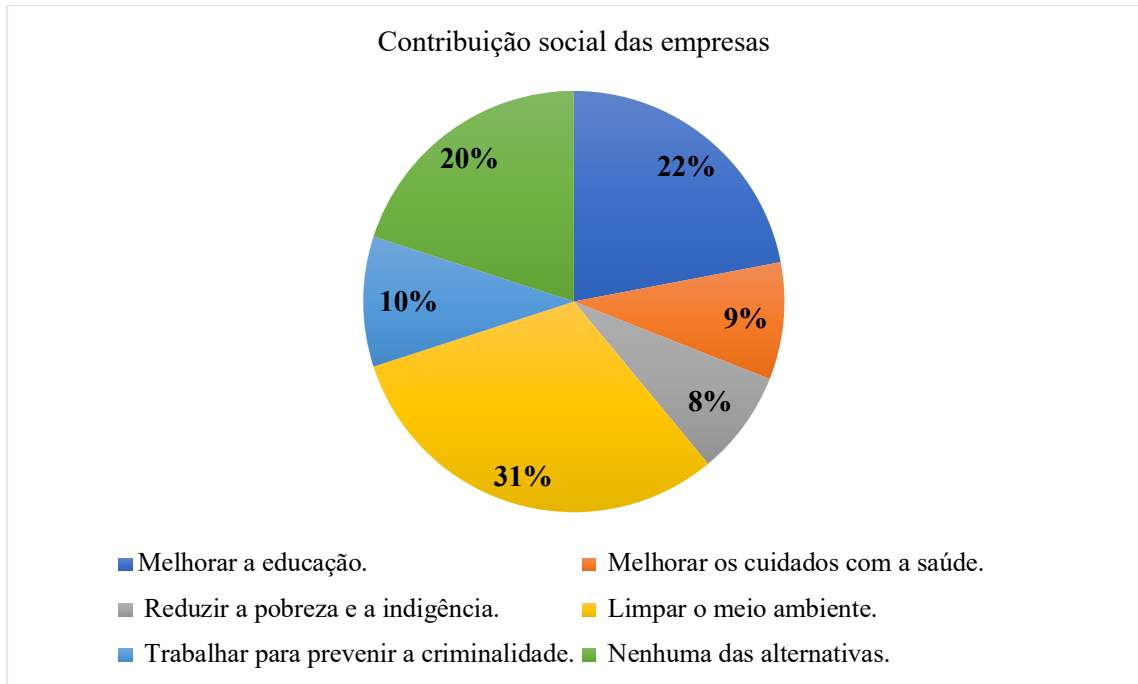
<b>Alternativas</b>	<b>1ª a 3ª fase</b>	<b>4ª a 6ª fase</b>	<b>7ª a 9ª fase</b>	<b>Total</b>
<b>Teoria dos Shareholders</b>	6	8	10	<b>24</b>
<b>Teoria dos Stakeholders</b>	22	20	16	<b>58</b>
<b>Equilíbrio</b>	5	13	10	<b>28</b>
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>41</b>	<b>36</b>	<b>110</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Como podemos constatar, mesmo os respondentes que estão entre a 1ª e 3ª fase serem minoria (33), eles são os com mais ocorrência na segunda opção (22), o que deixa mais evidente a diferença de percepção em relação aos alunos das fases seguintes.

A questão seguinte é em relação a atividades que no ponto de vista dos participantes, as empresas devam contribuir efetivamente para melhorar suas comunidades. Na concepção de algumas pessoas, as empresas precisam mostrar interesses em melhorar certas áreas da sociedade, visão essa, que vai ao encontro da Teoria dos Stakeholders. No gráfico 5 mostra como ficou a divisão das alternativas, no ponto de vista dos estudantes.

Gráfico 5 - Contribuição social das empresas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Para a maioria dos respondentes, a atitude que as empresas mais devem promover é “limpar o meio ambiente” (31%), com a finalidade de melhorar sua comunidade ao redor. “Limpar o meio ambiente” teve uma boa margem de diferença para o segundo mais escolhido, isso nos mostrar que a dimensão do meio ambiente tem uma força significativa na RSE na visão dos participantes.

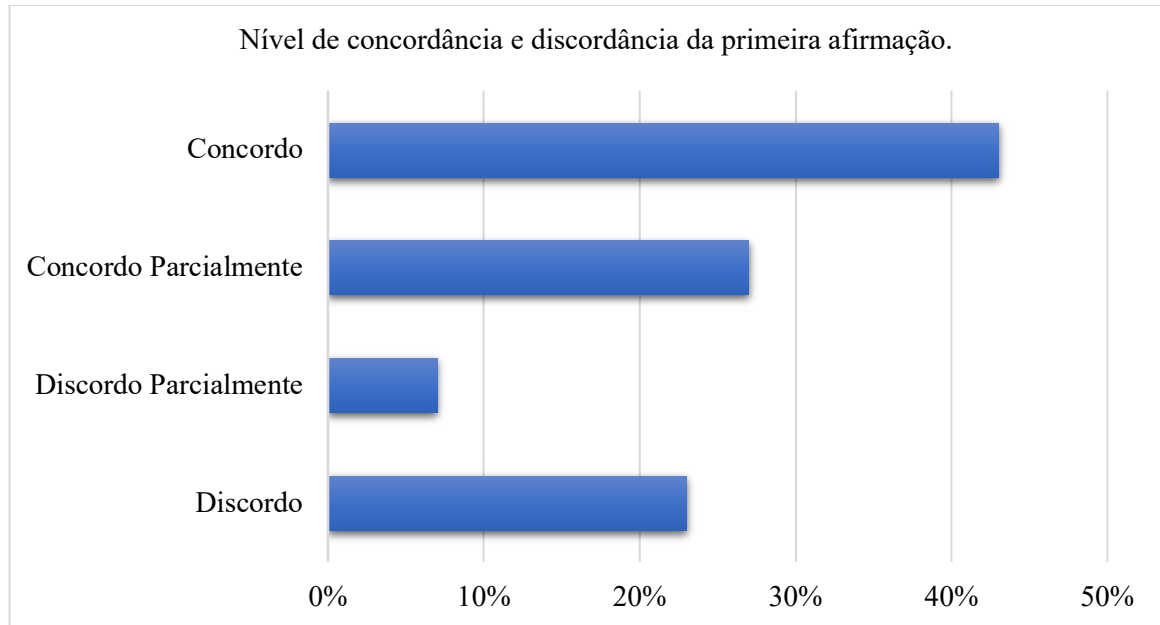
A segunda atitude mais escolhida foi em relação a “melhorar a educação” (22%), seguido por “nenhuma das alternativas” (20%), “trabalhar para prevenir a criminalidade” (10%), “melhorar cuidados com a saúde” (9%) e “reduzir a pobreza e a indigência” (8%). A opção “Nenhuma das alternativas” teve uma ocorrência considerável (20%), pois era a única opção de escolha para aqueles que são mais adeptos à Teoria dos Shareholders. E a justificativa para a baixa escolha da opção “reduzir a pobreza e a indigência” (8%) pode ser pelo fato de que as demais alternativas já auxiliam, indiretamente, esse problema.

#### 4.2.1 Percepções em níveis de concordância e discordância

Dando continuidade à análise do questionário, os participantes foram questionados sobre três afirmações. As afirmações foram exibidas através de escala de Likert, em que os estudantes concordavam ou discordavam (totalmente ou parcialmente) com a frase em questão.

A primeira afirmação é “Para que eu considere uma grande empresa socialmente responsável, suas atividades devem ir além do que as leis exigem.”. O gráfico 6 mostra como ficaram distribuídas as respostas.

Gráfico 6 - Nível de concordância e discordância da primeira afirmação.

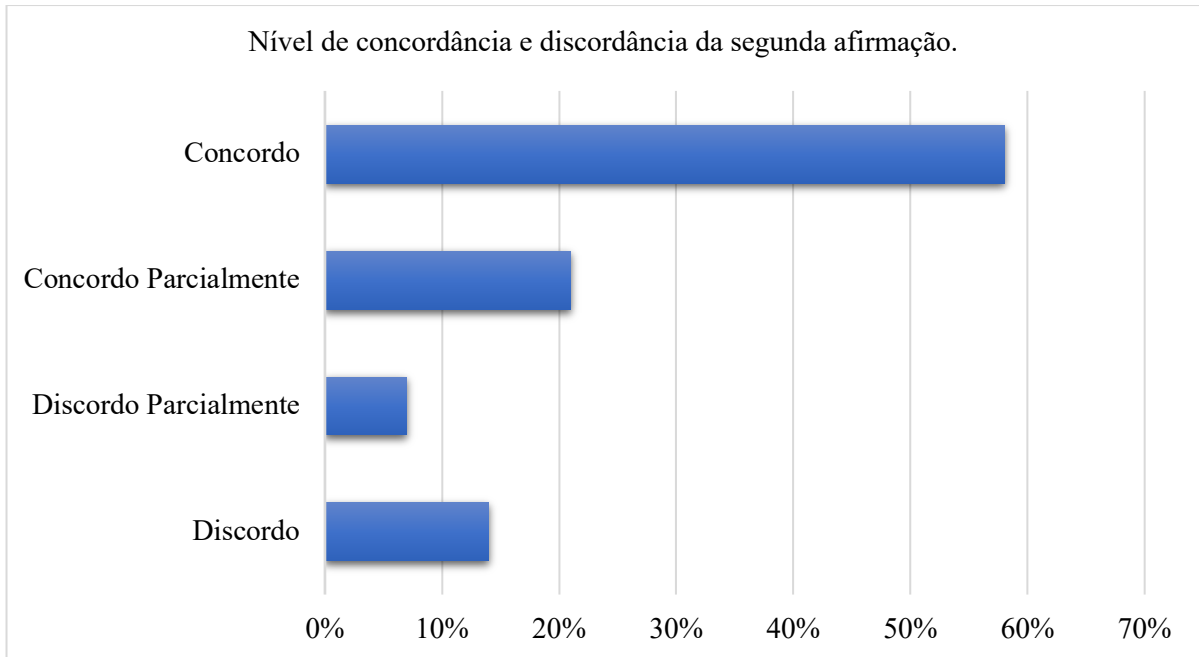


Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Analisando a questão, observamos que 70% concordam, seja totalmente ou parcialmente, com a afirmação. Hoje, as organizações precisam cada vez mais inovar em seus processos para que eles se tornem mais sustentáveis e se adaptem não somente às leis, mas também às exigências da sociedade. Com a análise dessas respostas, percebemos que estar dentro das exigências da lei não garante para organização uma imagem de “empresa sustentável”. É preciso mostrar que a organização está fazendo uma determinada ação socialmente responsável para ajudar a construir uma sociedade melhor e não para simplesmente atender as leis.

A próxima afirmação está relacionada com o balanço social, instrumento muito importante para transparência das ações socialmente responsáveis realizadas pelas empresas. A afirmação é “Estou ciente que muitas empresas já produzem relatórios anuais sobre seu desempenho social e ambiental.”. O Gráfico 7 exhibe como ficaram divididas as respostas.

Gráfico 7 - Nível de concordância e discordância da segunda afirmação.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Somando as repostas dos que concordaram com a afirmação, chega aproximadamente a 80% de participantes que sabem sobre a publicação dos balanços sociais por parte das empresas. O balanço social não é obrigado no Brasil, porém o Instituto Ethos faz um papel muito importante de incentivo para as empresas elaborarem esses relatórios. Em alguns países da Europa a publicação do balanço social é obrigatória para empresas que possuem um número mínimo de funcionários em seu quadro. Por esse motivo, provavelmente, a sociedade desses países tem um maior conhecimento sobre o balanço social.

Já era esperado que a maioria dos estudantes de administração soubessem das publicações dos balanços sociais por parte das organizações, visto que os mesmos já tiveram disciplinas que tratam sobre isso, além de estarem diretamente ligados aos contextos organizacionais.

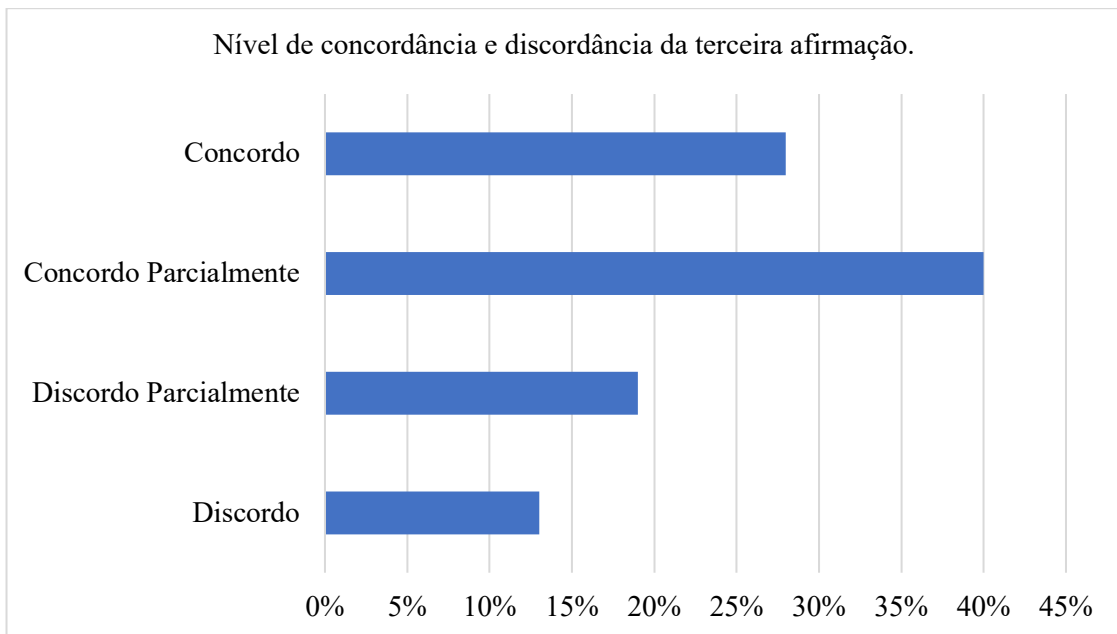
Na Bolsa de Valores de São Paulo, a B<sup>3</sup> (Brasil, Bolsa, Balcão), como citado na fundamentação teórica anteriormente, existe um índice chamado “Índice de Sustentabilidade Empresarial”. Esse índice reúne empresas consideradas socialmente responsáveis e isso facilita os investidores a acompanharem o desempenho dessas empresas no mercado financeiro. Porém para conseguir fazer parte desse índice, um dos critérios é justamente a publicação do balanço social periodicamente.

O balanço social é um instrumento relevante para disseminação da RSE, por isso as empresas precisam ser mais cobradas para a sua elaboração e publicação. O fato da maioria dos

estudantes em administração da UFSC estarem cientes sobre o balanço social é um sinal muito positivo, pois mostra que estão atentos aos instrumentos que dão suporte a RSE.

A última afirmação leva mais em consideração o lado consumidor do participante, no caso, em relação a sua percepção sobre as ações sociais e ambientais realizadas pelas empresas. A afirmação que foi retirada de uma pesquisa do IBOPE (2007, p. 1) é “As empresas fazem algo pela sociedade e pelo meio ambiente o fazem somente como ação de marketing.”. É uma questão muito pertinente, pois considera que as ações sustentáveis e sociais de uma empresa podem estar sendo feitas somente como uma tentativa de melhorar sua imagem. Para analisar as respostas, consideramos o Gráfico 8 a seguir.

Gráfico 8 - Nível de concordância e discordância da terceira afirmação.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A análise desse gráfico pode ser até de certo modo preocupante para o lado das empresas. Como podemos ver, cerca de 68% dos respondentes acham que as ações sociais e sustentáveis tomadas pelas empresas são na verdade, uma autopromoção, ou seja, ações para melhorar sua imagem perante a sociedade. Percepções como essas podem fazer efeito contrário ao desejado pelos gerentes das organizações. Não adianta o gerente considerar a sua empresa sustentável e socialmente responsável se os consumidores não enxergarem da mesma forma. A responsabilidade social tem que fazer parte do DNA cultural da organização, os consumidores têm que perceber um processo orgânico e natural por parte das empresas. Logo, a empresa pode ficar com uma imagem prejudicada caso os consumidores percebam que ela está realizando

ações socialmente responsáveis com a intenção de se promover. Por isso, é fundamental que desde cedo a organização comece a adotar práticas de responsabilidade social, assim facilita o processo dos consumidores de identificar a boa intenção da empresa.

O modelo piramidal de Carroll (1991) enfatiza a filantropia colocando como o topo da pirâmide. Ou seja, se levarmos em consideração esse modelo, as ações socialmente responsáveis praticadas pelas empresas que são feitas esperando retorno positivo em sua imagem não serão consideradas filantrópicas e, conseqüentemente, essas organizações não serão rotuladas como praticantes da RSE. Porém no modelo reformulado de Carroll (2003), o aspecto filantrópico é ocultado. Logo, abre uma brecha para interpretação de que a filantropia tenha uma importância inferior às demais, assim relevando as ações socialmente responsáveis com propósito de marketing.

A partir dessa análise, percebe-se um grande desafio para os gerentes e diretores das empresas. Hoje, nos deparamos com empresas enchendo suas redes sociais de vídeos e fotos quando realizam um projeto social e isso, às vezes, acaba transparecendo uma atitude forçada. Os participantes desse questionário, ainda estudantes, mas daqui há alguns anos podendo ser gerentes, terão o grande desafio de realizar essa comunicação entre empresa-sociedade de forma transparente e fluída.

Essa percepção por partes dos respondentes fica ainda mais acentuada se analisarmos no gráfico 8 que apenas 13% discordam completamente da afirmação. Ou seja, apenas quatorze pessoas não consideram ações de marketing as práticas das empresas relacionadas à RSE. De fato, é um número aquém do esperado por um gerente, isso mostra uma urgência por parte da alta cúpula das organizações em se atentar para esse defeito na comunicação.

### 4.3 COMPORTAMENTO E ATITUDES DOS ESTUDANTES/CONSUMIDORES

#### 4.3.1 Estímulos

Posteriormente, os participantes foram questionados sobre suas atitudes e comportamentos relacionados a motivações e limitações às empresas. Foram listadas algumas possíveis atitudes que as empresas podem adotar, solicitou-se que os estudantes escolhessem até duas dessas atitudes que mais o estimulariam a comprar os produtos/serviços da empresa, além de recomendar aos amigos e familiares. A tabela 2 exhibe como ficaram as ocorrências e porcentagens de cada alternativa.

Tabela 2 – Atitudes das empresas que estimulam os consumidores

<b>Atitudes</b>	<b>Ocorrências</b>	<b>%</b>
<b>Adota práticas efetivas de combate à poluição.</b>	88	80%
<b>Realiza campanhas educacionais na comunidade.</b>	32	29%
<b>Nenhuma das alternativas.</b>	25	23%
<b>Promove eventos culturais.</b>	24	22%
<b>Colabora com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade.</b>	14	13%
<b>Contrata deficientes físicos.</b>	12	11%
<b>Total</b>	<b>195</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A alternativa “Adota práticas efetivas de combate à poluição” foi a mais escolhida (80%), com uma grande margem de diferença. Novamente, a opção relacionada diretamente ao meio ambiente se destaca entre as demais alternativas. Vai ficando nítido que os estudantes de administração da UFSC têm uma visão de RSE muito próxima à dimensão ambiental. Porém a questão social também é ponderada pelos estudantes. Considerando as alternativas “Realiza campanhas educacionais na comunidade” (29%), “Promove eventos culturais” (22%), “Colabora com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade” (13%) e “Contrata deficientes físicos” (11%) que são questões ligadas a problemas sociais, percebemos que possuem uma considerável significância entre os participantes. Logo, grande parte dos estudantes também reconhecem como importantes as questões sociais, porém de maneira menos concentrada do que a dimensão ambiental.

De fato, a dimensão ambiental é um dos pilares da sustentabilidade e merece destaque, porém é sempre importante lembrar das outras dimensões como econômica e social. Uma empresa não estará sendo sustentável se estiver cumprindo apenas um dos três pilares.



### 4.3.2 Desestímulos

Uma outra pergunta seguindo a mesma lógica foi feita posteriormente, porém com atitudes que desestimulam a compra de produtos/serviços e a recomendação da empresa. Muitas vezes, algumas empresas praticam algumas ações que acabam afastando os consumidores. Na tabela 3 são exibidos, através do ponto de vista dos participantes, as atitudes mais limitadoras que são prejudiciais para as empresas.

Tabela 3 - Atitudes das empresas que desestimulam os consumidores.

<b>Atitudes</b>	<b>Ocorrências</b>	<b>%</b>
<b>Polui o ambiente.</b>	68	61%
<b>Veicula propaganda enganosa.</b>	42	38%
<b>Suborna agentes públicos.</b>	36	33%
<b>Sonega impostos.</b>	34	31%
<b>Causa danos físicos ou morais aos seus trabalhadores.</b>	16	15%
<b>Nenhuma das alternativas.</b>	12	11%
<b>Total</b>	<b>208</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Comparada à questão anterior, essa já possui um equilíbrio maior entre as alternativas. Porém, a alternativa “Polui o ambiente” foi escolhida por 61% dos participantes, o que mostra, mais uma vez, a proximidade com a questão ambiental. Com 38%, “Veicular propaganda enganosa” também está bem representada entre os estudantes. Seguindo com “Suborna agentes públicos” (33%), “Sonega impostos” (31%), “Causa danos físicos ou morais aos seus trabalhadores” (15%) e por último, “Nenhuma das alternativas” (11%).

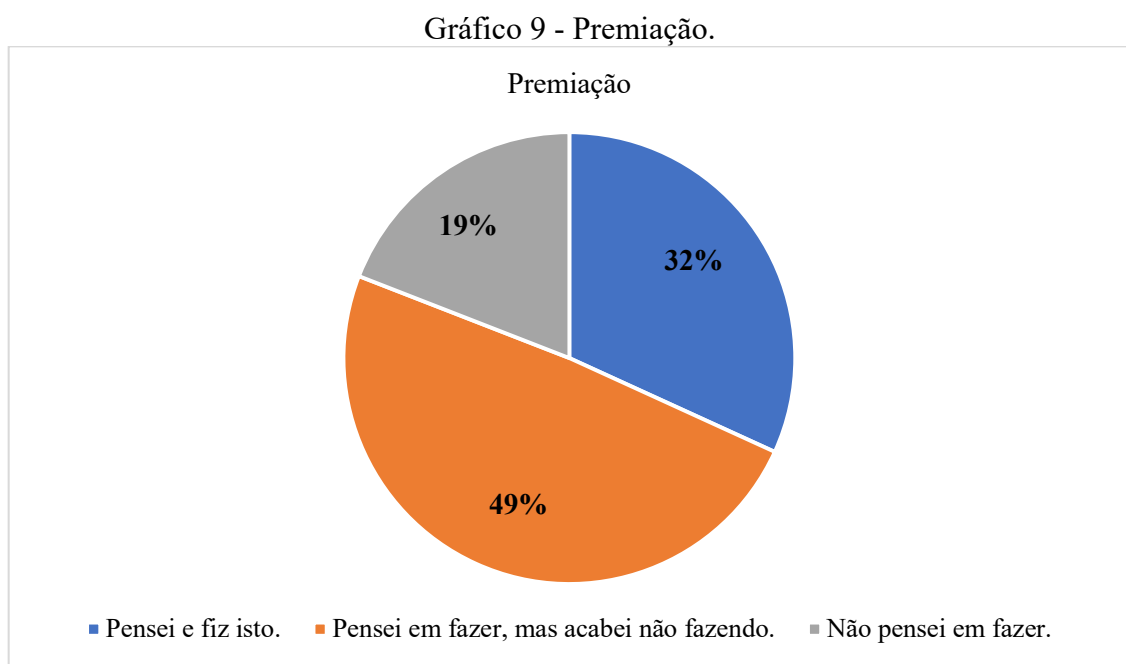
Em 1991, Carroll demonstrou que o aspecto legal é uma das categorias da RSE, junto com ética, econômica e filantropia. A grande diferença entre RSE e sustentabilidade é justamente o aspecto legal, na responsabilidade social empresarial o aspecto legal é um dos seus

fundamentos, diferente da sustentabilidade, nos quais seus pilares são as dimensões econômicas, ambiental e social. Por exemplo, uma organização não poderá ser considerada praticante da RSE, caso possua execução de caixa dois, mesmo atendendo os outros aspectos. À vista disso, não podemos entender que Responsabilidade Social Empresarial seja sinônimo de sustentabilidade empresarial. Portanto, o aspecto legal é fundamental para a prática da RSE e nessa questão feita aos participantes, notamos que as alternativas referentes aos aspectos legais foram escolhidas de forma significativa.

### 4.3.3 Premiação

O poder de decisão de compra sempre vai pertencer ao consumidor, por maior que seja a empresa. O consumidor, por exemplo, pode premiar uma organização que o agrade comprando seus produtos/serviços e até mesmo indicando aquela empresa para amigos e familiares. Esse comportamento em massa é extremamente importante para as organizações, pois conquista clientes de forma orgânica e com custo reduzido se comparado com métodos tradicionais de publicidade.

Os participantes foram questionados se no último ano, pensaram em valorizar uma empresa que eles consideram socialmente responsável, comprando seus produtos/serviços ou falando bem da mesma para amigos e familiares. O gráfico 9 apresenta como ficaram as respostas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

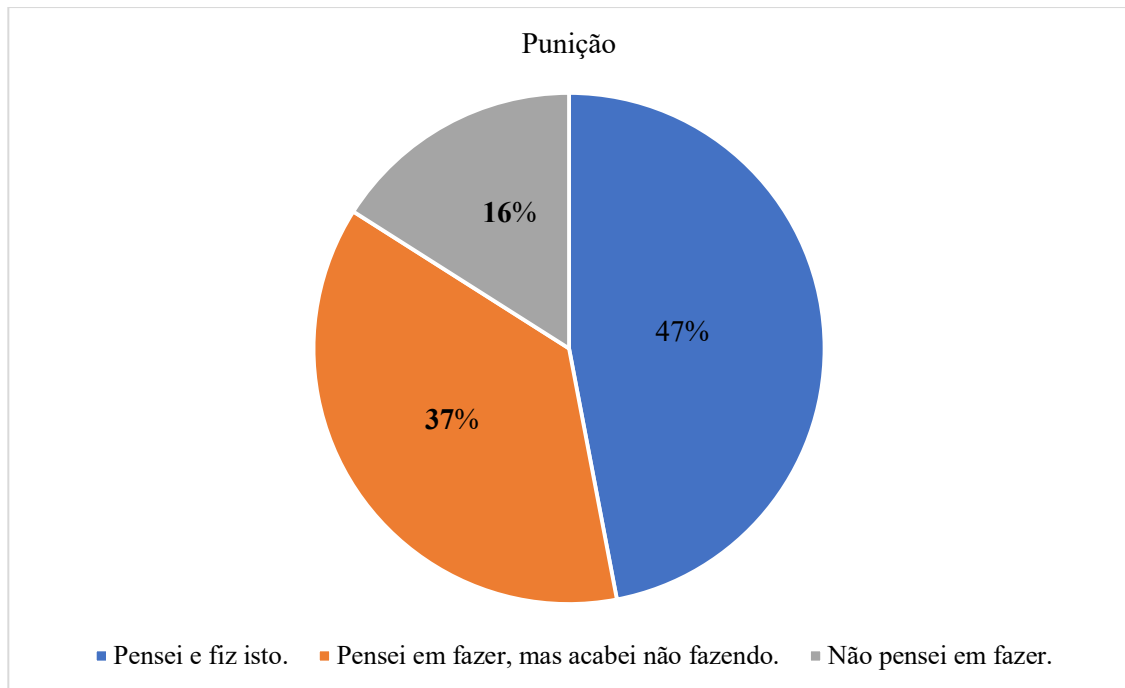
Analisando o gráfico, vemos que quase metade dos estudantes (49%) pensaram em premiar alguma empresa, mas acabaram não colocando em prática. Isso pode ser um fato que desestimule o empresário a adotar práticas socialmente responsáveis, posto que não há um retorno de reconhecimento por parte dos consumidores. Vemos que 68% (soma de “Pensei em fazer, mas acabei não fazendo” e “Não pensei em fazer”) dos participantes não premiaram de nenhuma forma as empresas que eles consideram socialmente responsável. Escolher produtos/serviços de empresas socialmente responsáveis precisa ser parte da cultura dos consumidores, assim valoriza e incentiva as organizações a adotar tais práticas. Por outro lado, 32% pensaram e fizeram uma premiação.

Anteriormente, analisamos no gráfico 8 que 68% dos participantes concordaram com a afirmação “As empresas que fazem algo pela sociedade e pelo meio ambiente o fazem somente por ação de marketing”. Agora, novamente, 68% dos participantes não realizaram nenhum tipo de premiação a alguma organização socialmente responsável no último ano. Uma das justificativas para os estudantes não premiarem as empresas, pode vir do fato da maioria achar que as mesmas utilizam das boas ações como marketing, justificando a semelhança entre os dois dados. Mais uma vez fica evidente de que há uma falha na comunicação das empresas com a sociedade e que isso precisa ser trabalhado pelos gerentes das organizações.

#### **4.3.4 Punição**

As empresas estão a todo momento sujeitas a serem punidas pelos consumidores. A maior punição que se pode fazer a uma organização é o consumidor simplesmente não comprar produtos/serviços e ainda falar mal da empresa em questão para amigos e familiares, punição essa, chamada de boicote. Segundo Soule (2009), boicote ocorre quando o consumidor não compactua com alguma postura ou atitude de uma empresa e por isso, deixa de adquirir seus produtos/serviços. A inexistência ou a prática errada de responsabilidade social empresarial pode trazer grandes prejuízos para as organizações, afetando diretamente o fator econômico. Pensando nisso, foi perguntado se no último ano os participantes já deixaram de comprar e falaram mal para amigos e familiares de empresas que não são consideradas socialmente responsáveis por eles. O gráfico 10 retrata as respostas.

Gráfico 10 - Punição.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Quando se trata de punição, as respostas mostram mais engajamento por parte dos estudantes. No último ano, cerca de 47% dos respondentes realizaram algum tipo de boicote a alguma empresa por não considerarem socialmente responsável. Já 37% pensou em punir, mas acabou não realizando e apenas 16% não pensou em realizar algum tipo de boicote com essas empresas. Comparando as respostas da premiação e punição, percebemos que a cultura da punição é muito mais evidente do que o comportamento de premiação. Isso mostra uma visão de que a RSE está sendo vista como uma obrigação, ou seja, uma exigência a ser cumprida pelas empresas.

Existem alguns exemplos de grandes organizações que tiveram prejuízo por praticarem ações socialmente irresponsáveis. Por exemplo, a montadora de carros Volkswagen, se envolveu em um escândalo ambiental em 2015, em que alguns modelos de seus carros estavam emitindo uma quantidade maior que a permitida de gases poluentes. No caso, a montadora manipulava os testes para gerar um relatório de emissão de gases dos veículos muito inferior do que o real. Algumas das consequências foram a renúncia do presidente, inúmeros processos judiciais, várias multas somando bilhões de dólares, marca manchada, boicotes e outros tipos de prejuízos que são observados até nos dias de hoje.

O caso da Volkswagen é um bom exemplo de como as punições são mais evidentes nos comportamentos dos consumidores do que a premiação. As respostas dos estudantes de

administração da UFSC seguiram a mesma linha, quase metade dos participantes realizaram algum tipo de punição, enquanto isso, apenas 32% premiaram alguma organização praticante da RSE.

#### 4.4 INTERPRETAÇÃO QUALITATIVA

Para fazer uma interpretação qualitativa, foi oferecido um espaço para os participantes deixarem alguma observação sobre o tema que não foi tratado nas questões anteriores. O número de respostas foi muito inferior ao total de respondentes, pois era uma questão não obrigatória. Porém, o objetivo é interpretar qualitativamente e relacionar com a teoria sobre o tema. No total, 17 estudantes contribuíram com algumas observações que consideraram relevantes, listadas no quadro 7. Apesar das repostas serem bem curtas e pouco reflexivas, foi possível fazer relações interpretativas com assuntos que envolvem a RSE.

Quadro 7 - Respostas dos estudantes na íntegra.

<b>Respostas</b>
“A falta de debate sobre o tema de sustentabilidade empresarial durante a graduação”
“Sobre as leis que obrigam as empresas a serem sustentáveis”
“falta de fiscalização nas empresas para observar o quanto ela impacta no meio ambiente”
“Os custos adicionais para ser considerada uma empresa socialmente responsável”
“Pouca matéria sobre o tema na faculdade”
“O fato das empresas praticarem ações sociais com objetivo de lucrar”
“Ausência de um meio que mostre as ações sociais de uma empresa.”
“Empresas “forçando barra” para mostrar seus projetos sociais”
“Pouca disciplina no curso que trate sobre o tema”
“Currículo do curso obsoleto enquanto essas obrigações sociais por parte das empresas”
“Faltou tratar mais o conceito de Responsabilidade Social Corporativa”
“Tema pouco incentivado na academia”
“A real necessidade das empresas se preocuparem com ações e projetos socioambientais, quando na verdade, isso é problema que o Estado precisa resolver”
“Acredito que existem poucas oportunidades dos administradores em formação em conhecer sobre a sustentabilidade e responsabilidade social academicamente”
“A Falta credibilidade nas informações que as empresas passam sobre suas ações sociais”
“Possíveis prejuízos financeiros que a empresa pode ter quando se adota as práticas de sustentabilidade”
“Saber o que os empresários pensam sobre o tema”

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A questão mais frequente entre as observações é o fato de existirem poucas matérias sobre Responsabilidade Social Empresarial no currículo do curso de graduação em Administração. Como citado nas análises anteriores, de fato, existe apenas uma disciplina de caráter obrigatório que trata diretamente sobre essa temática. O ideal seria ter disciplinas distribuídas ao decorrer das fases que abordam a responsabilidade social empresarial.

O interesse dos alunos em temas como a RSE é crescente, por isso é um bom momento para os cursos de administração enfatizarem e reforçarem o assunto academicamente, provocando o debate e estimulando a reflexão.

Geralmente, antes de entrar no curso de administração, o aluno tem a imagem de que o lucro é o único objetivo de uma empresa e que o curso vai sustentar essa visão. Portanto, é importante que logo na primeira fase, o aluno tenha uma disciplina que contraponha esse ponto de vista. O problema é que do meio para o final do curso não há nenhuma disciplina focada na RSE, o que pode ser um fator influenciador nas percepções dos alunos sobre o tema.

#### **4.4.1 Principais leis ambientais**

Outro ponto levantado pelos alunos nessa questão foi em relação as leis que obrigam as empresas a praticar a sustentabilidade. Existe uma série de legislações ambientais que controlam as empresas com o objetivo de proteger o meio ambiente. O Instituto Brasileiro de Sustentabilidade (InBS) (2014) listou as leis ambientais mais importantes vigentes na legislação brasileira, exibida no quadro 8.

Quadro 8 - Principais leis ambientais brasileiras.

<b>Leis</b>	<b>Número / Data</b>	<b>Descrição</b>
Lei da Política Nacional do Meio Ambiente	Número 6.938 de 17/01/1981	Obriga o agente poluidor a indenizar prejuízos ambientais e podendo ser submetido a recuperar e reparar os danos causados. Ministério Público pode propor ao poluidor, realização de ações civil por danos ao meio ambiente.
Lei dos Crimes Ambientais	Número 9.605 de 12/02/1998	Pessoas jurídicas são responsáveis criminalmente aos danos ambientais que sua organização causam a natureza.
Lei de Recursos Hídricos	Número 9.433 de 08/01/1997	Conhecida como “Lei das águas”, define a água como um recurso ilimitado, de domínio público com valor econômico. Tem como objetivo garantir água de qualidade para as gerações presentes e futuras. Além de promover o uso racional da água.
Novo Código Florestal Brasileiro	Número 12.651 de 25/05/2012.	Refere-se a proteção da vegetação nativa.
Lei do Parcelamento do Solo Urbano	Número 6.766 de 19/12/1979	Determina normas para os loteamentos urbanos. Proibição nas áreas de preservação ecológica.
Lei da Exploração Mineral	Número 7.805 de 18/07/1989	Decreta as atividades garimpeiras.
Lei da Política Nacional dos Resíduos Sólidos	Número 12.305 de 02/08/2010.	Lei responsável que promove maneiras de gestão para o descarte de resíduos sólidos oriundos, principalmente de atividades empresariais.

Fonte: Adaptado de INBS (2014).

Essas são algumas leis que obrigam as pessoas (jurídicas e físicas) a ficar de acordo com legislação ambiental. No entanto, como visto anteriormente, para uma organização ser considerada socialmente responsável, ela precisa adotar medidas que vão além daquelas que já são previstas em lei. O mínimo que a sociedade espera é que a empresa atenda todas as legislações, o fato da organização obedecer às leis não irá fazer dela uma empresa praticante da RSE.

#### 4.4.2 ISO 26000

Além das leis, existe outro instrumento que servem para as organizações utilizarem como referência em suas práticas socialmente responsáveis, como por exemplo, a ISO 26000. Em 1947, criou-se a *International Organization for Standardization* (ISO), com a finalidade de aprovar internacionalmente normas industriais.

A ISO 26000 é uma norma publicada em 2010 que não tem caráter obrigatório e sem proposito de certificação, logo não há necessidade das organizações adotarem as ações sugeridas pela norma. Mas a ISO 26000 trata sobre a RSE, ou seja, são diretrizes que ajudam

as empresas implementar os princípios da responsabilidade social. Empresas de pequeno, médio ou grande portes podem aderir as diretrizes, bem como, empresas do setor público ou privado. Segundo ABNT (2010), às diretrizes da ISO 26000 incluem:

- Informações sobre responsabilidade social e sustentabilidade: termos, conceitos, definições, histórico, tendências e características;
- Práticas e princípios referentes à responsabilidade social;
- Implementação do comportamento responsável dentro da empresa, integração e promoção deste comportamento;
- Comportamento ético e transparente da empresa;
- Conformidade com as leis e políticas socioambientais.

Apesar de não ser obrigatório, a ISO 26000 possui um grau de reconhecimento alto e a adesão dessa norma pelas empresas pode fazer diferenças, principalmente se a organização utiliza da RSE como um diferencial competitivo.

Outro comentário foi questionando a necessidade das empresas em se preocupar com questões socioambientais, sendo que isso, na visão do estudante, é uma responsabilidade do Estado. Essa visão é comum de pessoas que se identificam mais com a Teoria dos Shareholders, acreditando que o impacto social e ambiental causado pela empresa é “compensado” pelos vários impostos que se paga. Esse ponto de vista não está errado, é apenas uma maneira diferente de enxergar as responsabilidades de uma organização, porém alguns pontos devem ser ressaltados.

#### **4.4.3 Responsabilidades do Estado**

As grandes empresas possuem um poder muito grande na sociedade, poder esse que vai além da questão econômica. O impacto social e ambiental causado por essas empresas nos dias de hoje é muito significativo e perceptível. Além disso, os impostos não são suficientes para reparar esse prejuízo socioambiental que as empresas causam.

O Estado tem um papel importante no controle dos danos causados pelas empresas, principalmente na fiscalização. Órgãos como o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), por exemplo, tem um papel fundamental para preservação, controle, fiscalização e conservação do meio ambiente. Com a parte da fiscalização sendo bem executada, fica a tarefa de punir os responsáveis, conforme as leis.



Outro ponto em que o Estado pode atuar são nos incentivos e premiações das práticas sustentáveis das organizações. Programas e projetos do Estado que reconheçam o mérito das organizações pelas suas realizações socioambientais são um excelentes maneiras de incentivo às empresas privadas. O aspecto social também é uma dimensão em que o Estado é responsável. Não é segredo para ninguém que problemas sociais estão sempre em debate e é indiscutível que o Estado tem uma grande responsabilidade nesses problemas. Porém, as obrigações do Estado sobre isso não anulam as responsabilidades das empresas em ajudar a reparar seus impactos na sociedade e no meio ambiente. Como citado anteriormente, as empresas portam um poder econômico grande, além de impactarem constantemente a sociedade e o ambiente. Logo, a responsabilidade social das empresas acaba sendo de grande importância e necessário para todos.

#### **4.4.4 Credibilidade das Informações**

Outra observação levantada nessa questão foi a falta de credibilidade das informações que as empresas divulgam sobre suas ações sociais. Como apresentado anteriormente, o principal documento de divulgação das ações sociais de uma empresa é o balanço social. As empresas que elaboram e divulgam o balanço social devem fazer isso da maneira mais transparente e honesta possível, caso contrário, podem sofrer punições. Já as empresas que divulgam suas ações através das mídias sociais precisam ter o mesmo padrão de comportamento, pois são fiscalizadas constantemente pelos consumidores.

A organização que omitir esse tipo de informação poderá sofrer punições de processos até boicotes dos consumidores. E ainda, não será considerada praticante da RSE por estar à margem da lei.

## 5 CONCLUSÃO E TRABALHOS FUTUROS

Nesse capítulo serão apresentadas as conclusões do presente trabalho e as sugestões para trabalhos futuros para essa área de estudo.

### 5.1 CONCLUSÃO

A responsabilidade social empresarial é um tema relativamente novo, o debate sobre o tema vem crescendo nos últimos anos, principalmente nos ambientes acadêmicos. Porém, a ausência de uma definição clara da RSE, abre margem para várias interpretações, o que pode ser um fator determinante para a evolução do assunto.

As respostas dos questionários, mostram uma imagem que os estudantes de graduação em administração na Universidade Federal de Santa Catarina estão dispostos a debater mais sobre a RSE, além da compreensão da importância do tema no mundo empresarial. Os resultados apresentaram uma aprovação maior com a Teoria dos Stakeholders, conseqüentemente, um apego maior a RSE. Existe também uma parcela, minoritária, que tem uma visão mais próxima da Teoria dos Shareholders. É normal encontrar pessoas que consideram a geração de lucro o único objetivo de uma organização, porém muitas dessas pessoas acham que RSE é sinônimo de filantropia e por isso acabam rejeitando a ideia imediatamente. Talvez, uma reflexão ou debate sobre o tema já seja suficiente para essas pessoas compreenderem e apoiarem a RSE.

Um ponto de sugestão de melhoria para o departamento de administração da UFSC é a adição de pelo menos mais uma disciplina que aborde o tema da RSE. Como observado nas análises, os alunos que estão no início do curso têm uma adesão maior a conceitos alinhados à RSE. É de grande relevância que o estudante saia formado, mas com uma visão abrangente sobre as responsabilidades das organizações e com a noção dos impactos socioambientais que são causados pelas atividades econômicas das empresas.

A dimensão ambiental se mostrou, na percepção dos alunos, o aspecto considerado mais significativo. É comum que o estudante relacione à RSE e sustentabilidade com questões ambientais, pois vinculam com a ideia de preservação ambiental. Entretanto, os aspectos legais e sociais também foram lembrados pelos participantes, o que mostra a consciência da importância das outras dimensões que compõem uma empresa socialmente responsável.

Observando as respostas, concluímos também que a maioria dos estudantes possuem o conhecimento do balanço social, instrumento importante que torna público as ações de RSE

praticada pelas empresas. O fato de os alunos estarem cientes da existência desse instrumento, mostra o quanto as ações sociais estão sendo valorizadas pelos acadêmicos.

Outro ponto a se destacar é a percepção que estudantes tem em relação a intenção das empresas em realizar ações socioambientais. A maioria dos respondentes entende que as ações sociais e ambientais têm a intenção de promover a marca, ou seja, com a finalidade de marketing e propaganda. Isso pode ser justificado pela comunicação falha entre empresa e sociedade. Publicações nas redes sociais em excesso com as ações sociais das empresas podem causar esse tipo de interpretação, pois transparece uma atitude forçada.

De maneira geral, os estudantes de graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, possuem uma percepção que corrobora a ideia da RSE ser uma visão importante para as empresas adotarem em seu contexto organizacional. É um assunto que os acadêmicos entendem como relevante, seja como estudantes de Administração, ou como consumidores.

## 5.2 TRABALHOS FUTUROS

O presente trabalho pode ganhar uma relevância ainda maior se considerarmos algumas outras possibilidades de continuidade do estudo sobre a RSE. A realização periódica de um estudo semelhante a este, ou até mesmo igual, com o objetivo de comparar as respostas e analisar as alterações das percepções sobre o tema. O efeito de comparação é de grande significância, pois permite observar uma possível variação nas visões dos estudantes a respeito do tema com o passar do tempo.

Outra sugestão de trabalho futuro é analisar as percepções sobre a RSE a partir de um outro público alvo, como por exemplo, empresários e sociedade brasileira como um todo. Assim, podemos verificar a diferença de percepção entre os públicos alvos e como o meio de interação deles interfere nas suas visões sobre o assunto.

Trabalhos assim, ajudam na disseminação da importância da responsabilidade social empresarial. Um tema bastante relevante e com muitos pontos para serem explorados ainda.

Por fim, seria relevante ampliar a parte da pesquisa qualitativa, contando com mais tempo para uso de técnicas variadas, com entrevistas abertas, em profundidade, ou grupos focais, metodologia de observação sistemática do comportamento de estudantes quanto a temas como, por exemplo, resíduos sólidos. Neste sentido também caberia uma reflexão sobre a grade curricular dos cursos de administração em relação à oferta de conteúdos de metodologia qualitativa.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.
- ABNT. **ISO 26000**. 2010. Disponível em: <https://www.normastecnicas.com/iso/iso-26000/>. Acesso em: 22, out. 2019.
- AGARWAL, Dimple et al. The rise of the social enterprise: Global Human Capital Trends. **Deloitte Insights**, New York, p. 1-101, mar. 2018. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/human-capital-trends/2018/introduction.html>. Acesso em: 20 out. 2019.
- ALMEIDA, Fernando. **O Bom Negócio da Sustentabilidade**. São Paulo: Nova Fronteira, 2009.
- APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- BOEIRA, S. L. Características básicas dos paradigmas positivista, fenomenológico e da complexidade. Quadro didático, 2007.
- BOONE, I. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BORBA, P. R. F. **Relação entre desempenho social corporativo e desempenho financeiro de empresas no Brasil**. 2005. 135 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- BOWEN, H. R. **Social responsibility of the businessman**. New York: Harper & Row, 1953.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 20 jun. 2019.
- CARMO, Luiz Otávio do. Evolução da Responsabilidade Social Empresarial e a Introdução ao Caso Brasileiro. **Revista da Administração Geral**, Macapá, v. 1, p. 02-20, jan. 2016.
- CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, v. 34, n. 4, p. 39-48, 1991.
- CARROLL, A. B., SHABANA, K. M. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. **International Journal of Management Reviews**, v. 12, n. 1, p. 85-105, 2010.
- EASTERBY-SMITH, Mark; THORPE, Richard; LOWE, Andy. **Pesquisa gerencial em administração**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- FREEMAN, R. Edward. **Strategic management: a stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.

- FREEMAN, R. Edward; MCVEA, John. A Stakeholder Approach to Strategic Management. **Darden Business School Working Paper**, n. 01-02, 2001. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=263511>. Acesso em: 10 set. 2019.
- FRIEDMAN, M. **Capitalism and Freedom**. Chicago: University of Chicago Press, 1962.
- FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. **New York Times Magazine**, p. 122-126, sep. 1970.
- GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo 2017**. GEM, 2017
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. Building brand equity through corporate societal marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, New York, USA, v. 21, n. 1, p. 78- 89, 2002.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. 2010. Acesso em: 27 jun. 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/panorama>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- IBOPE. **Sustentabilidade: Hoje ou Amanhã?**. 2007. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/?uNewsID=11100>. Acesso em: 11 set. 2019.
- INBS - Instituto Brasileiro de Sustentabilidade. **Principais leis ambientais brasileiras**. 2014. Disponível em: <https://www.inbs.com.br/principais-leis-ambientais-brasileiras/>. Acesso em: 22 out. 2019.
- INSTITUTO AKATU. **Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro**. São Paulo: Instituto Akatu, 2005.
- INSTITUTO ETHOS. **Sobre o Instituto**. 2016. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/#.XQwOlpNKiqQ>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social das Empresas: Percepção do Consumidor Brasileiro**. 2002. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-das-empresas-percepcao-do-consumidor-brasileiro-2002/#.Xb3STkXPYqR>. Acesso em: 14 maio 2019.
- IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **História - Rio-92**. 2009. Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2303:catid=28&Itemid=23](http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2303:catid=28&Itemid=23). Acesso em: 20 jun. 2019.
- ISEB3. **O que é o ISE B3**. 2019. Disponível em: <http://iseb3.com.br/o-que-e-o-ise>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- KOPELKE, André Luiz. **Desafios da inserção da dimensão crítica e reflexiva no ensino de graduação em administração**. Tese de doutorado em administração. Programa de Pós-Graduação em Administração da UFSC. Florianópolis, 2017, 435 p.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause**. New York: John Wiley & Sons, 2004. Disponível em: <https://archive.org/details/KotlerLeeCorporateSocialResponsibility>. Acesso em: 20 jun. 2019.

LUO, X.; BHATTACHARYA, C. B. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. **Journal of Marketing**, v. 70, oct. p. 1-18, 2006.

MARCONDES, A. W.; BACARJI, C. D. **ISE: sustentabilidade no mercado de capitais**. São Paulo: Report Ed, 2010.

MORIN, E. **Ciência com consciência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

PEREIRA, W. A.; CAMPOS FILHO, L. A. N. Investigação sobre as semelhanças entre os modelos conceituais da responsabilidade social corporativa. *In*: ENANPAD, 30. **Anais [...]** Salvador: Anpad, 2006.

RUÃO, T. As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólicas das actividades económicas. **Revista Caleidoscópio**, Lisboa, n. 3, p. 177-191, 2003.

SAEIDI, S. P. et al. How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 2, p. 341-350, 2015.

SANTOS, Carlos José Giudice dos. **Oficina da Pesquisa**. 2010. Disponível em: [http://www.oficinadapesquisa.com.br/APOSTILAS/METODOL/\\_OF.TIPOS\\_PESQUISA.PDF](http://www.oficinadapesquisa.com.br/APOSTILAS/METODOL/_OF.TIPOS_PESQUISA.PDF). Acesso em: 19 jul. 2019.

SAUERBRONN, F.; SAUERBRONN, J. Estratégias de responsabilidade social e esfera pública: um debate sobre stakeholders e dimensões sociopolíticas de ações empresariais. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 45, p. 435-458, 2011.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHWARTZ, M. S.; CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility – a three-domain approach. **Business Ethics Quarterly**, v. 13, n. 4, p. 503-530, 2003.

SOULE, S. A. **Contention and Corporate Social Responsibility**. Oxford: Cambridge University Press, 2009.

SOUSA, Almir. F.; ALMEIDA, Ricardo J. **O valor da empresa e a influência dos Stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2006.

VARGAS NETO, A. Mensuração de brand equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidivisional. 2003. 97f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

WELZEL, Evelize. Modelo da Dinâmica Interdisciplinar de Responsabilidade Social Corporativa: Contribuições Conceituais e Delimitação Teórica. **Administração, Universidade Federal de Santa Maria**, Santa Maria, v. 10, n. 4, p. 705-724, dez. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/19484/pdf>. Acesso em: 19 jun. 2019.

WILKIE, W. L. **Consumer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1994.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

## APÊNDECE A - Questionário

O objetivo deste questionário é analisar o perfil e a percepção dos estudantes de Administração da UFSC em relação a responsabilidade social empresarial.

**OBS:** O questionário é completamente anônimo.

**1. Sexo**

- Masculino.  
 Feminino.

**2. Qual sua faixa etária ?**

- Até 17 anos.  
 De 18 a 24 anos.  
 De 25 a 35 anos.  
 De 36 a 50 anos.  
 A partir de 51 anos.

- 3. Qual a sua renda mensal, aproximadamente?**
- Nenhuma renda.  
 Até 1 salário mínimo. (R\$: 998,00)  
 De 1 a 3 salários mínimos. (R\$: 998,00 a R\$: 1.996,00)  
 De 3 a 6 salários mínimos. (R\$: 1.996,00 a R\$: 5.998,00)  
 De 6 a 9 salários mínimos. (R\$: 5.998,00 a R\$: 8.998,00)  
 Mais de 9 salários mínimos. (mais de R\$: 8.998,00)

**4. Em qual fase do curso de administração você está?**

- 1ª a 3ª fase.  
 4ª a 6ª fase.  
 7ª a 9ª fase.

**5. Do seu ponto de vista, as grandes empresas deveriam...**

- Concentrar-se em gerar lucro, pagando os impostos e gerando empregos, cumprindo todas as leis.  
 Fazer tudo isto de forma a estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei, ajudando ativamente a construir uma sociedade melhor para todos.  
 para todos.

Ter um padrão de comportamento entre estes dois diferentes pontos de vista.

**Indique o grau de concordância ou discordância de acordo com as afirmações a seguir...**

---



6. Para que eu considere uma grande empresa socialmente responsável, suas atividades devem ir além do que as leis exigem.

Discordo Totalmente    Discordo Parcialmente    Concordo Parcialmente    Concordo Totalmente

7. Estou ciente que muitas empresas já produzem relatórios anuais sobre seu desempenho social e ambiental.

Discordo Totalmente    Discordo Parcialmente    Concordo Parcialmente    Concordo Totalmente

8. As empresas que fazem algo pela sociedade e pelo meio ambiente o fazem somente como ação de marketing.

Discordo Totalmente    Discordo Parcialmente    Concordo Parcialmente    Concordo Totalmente

9. Escolha uma das opções abaixo que, na sua opinião, as grandes empresas devem contribuir efetivamente para melhorar suas comunidades.

- Melhorar a educação.
- Melhorar os cuidados com a saúde.
- Reduzir a pobreza e a indigência.
- Limpar o meio ambiente.
- Trabalhar para prevenir a criminalidade.
- Nenhuma das alternativas.
- 

10. Entre as opções abaixo, escolha até DUAS atitudes de uma empresa que o ESTIMULARIA a comprar e recomendar seus produtos/serviços.

- Adota práticas efetivas de combate à poluição.
- Colabora com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade.
- Contrata deficientes físicos.
- Promove eventos culturais.
- Realiza campanhas educacionais na comunidade.
- Nenhuma das alternativas.

11. Entre as opções abaixo, escolha até DUAS atitudes de uma empresa que o DESESTIMULARIA a comprar e recomendar seus produtos/serviços.

- Causa danos físicos ou morais aos seus trabalhadores.
- Polui o ambiente.
- Veicula propaganda enganosa.
- Sonega impostos.
- Suborna agentes públicos.
- Nenhuma das alternativas.

**12. No último ano, pensou em prestigiar uma empresa que você considera socialmente responsável, comprando seus produtos/serviços ou falando bem da empresa para outras pessoas?**

- Pensei e fiz isto.
- Pensei em fazer, mas acabei não fazendo.
- Não pensei em fazer.

**13. No último ano, pensou em punir uma empresa que você não considera socialmente responsável, deixando de comprar seus produtos/serviços ou falando mal dela para outras pessoas?**

- Pensei e fiz isto.
- Pensei em fazer, mas acabei não fazendo.
- Não pensei em fazer.

**14. Enquanto profissional de administração em formação, o que você acrescentaria como relevante e que não foi tratado nas questões anteriores?**

---

---

---

---