

A PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: UM ESTUDO EM IES PARTICULAR DA CIDADE DE FORTALEZA/CE

Aline de Oliveira Sindeaux

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7).
aline_sindeaux@hotmail.com

Roseilda Nunes Moreira

Professora adjunta do curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7). Doutora em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Mestre em Administração de Empresas pela UNIFOR. Especialista em Gestão Estratégica de Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Graduada em Administração pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professora de cursos de pós-graduação da UNI7.
roseilda.moreira@uni7setembro.edu.br

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a percepção dos estudantes de administração sobre a responsabilidade social corporativa (RSC). Para tal, foi feita uma revisão de literatura abordando o conceito de RSC e, em seguida, foram apresentados os princípios da responsabilidade social proposto pela norma ISO 26000. A pesquisa de campo ocorreu por meio da aplicação de um questionário estruturado com perguntas abertas e semiabertas com vinte alunos de graduação em administração de uma Instituição de Ensino Superior particular da cidade de Fortaleza/CE. Os resultados obtidos mostraram que os estudantes, embora não possuam conhecimento aprofundado sobre o assunto, entendem o que é a responsabilidade social e que comportamentos as empresas devem adotar para serem consideradas socialmente responsáveis, tais como agir com ética e transparência, respeitar os direitos humanos e garantir a saúde e bem estar de seus colaboradores.

PALAVRAS-CHAVE: Estudantes. Empresas. Responsabilidade Social Corporativa. *Stakeholders*.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the perception of corporate management students of a higher education institution (IES) on corporate social responsibility (CSR). For this, a literature review was carried out on the concept of CSR and then the principles of social responsibility proposed by ISO 26000 were presented. Field research was carried out through the application of a structured questionnaire with open and semi-opened in 20 undergraduate students in administration of a Higher Education Institution. The results show that students, although they do not have in-depth knowledge on the subject, understand what social responsibility is and what behaviors companies should adopt to be considered socially responsible such as acting with ethics and transparency, respecting human rights and ensuring the health and well-being of its employees.

KEYWORDS: Companies. Corporate social responsibility. Students. Stakeholders.

1 INTRODUÇÃO

As intensas transformações sociais que vem ocorrendo no mundo estão diretamente relacionadas às empresas, sejam elas as responsáveis diretas pelos acontecimentos, no caso dos impactos que suas atividades causam em todos os envolvidos, ou só parte afetada das mudanças socioculturais, econômicas e ambientais (MATHIS ADRIANA; MATHIS ARMIN, 2012).

É perceptível que essas mudanças têm se acelerado a cada ano e as ações das organizações, que há décadas só repercutiam na sociedade local, hoje reverberam por todos os continentes, podendo ser uma forte ameaça para essas instituições (DIAS, 2012).

Além disso, o aumento da disponibilidade de comunicação permite que os indivíduos e organizações tenham maior facilidade em saber sobre as decisões e atividades das empresas em qualquer lugar do mundo, tornando a sociedade observadora ferrenha das práticas empresariais, exigindo que elas sejam executadas de forma ética, justa e responsável. É por esses e outros motivos que as organizações estão cada vez mais conscientes da responsabilidade que devem ter com seus clientes, fornecedores, funcionários, comunidade e demais entes que com ela se relacionam (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2010).

Diante desse contexto, a classe empresarial transformou em oportunidade aquilo que até então era considerado um problema e tornou a responsabilidade social corporativa uma estratégia para aumentar o lucro e fortalecer seu desenvolvimento, pois uma gestão sustentável é considerada vantagem competitiva pelos administradores, já que os consumidores procuram produtos e serviços de empresas que possuam práticas de melhoria da comunidade e do meio ambiente (ASHLEY, 2003).

Outro aspecto positivo na adoção de política de responsabilidade social é a sua influência quanto a aquisição e retenção de talentos, principalmente jovens, pois o comportamento dos empregadores e a coerência entre a imagem que a empresa quer passar para a sociedade e a sua prática, são extremamente relevantes na hora de reter profissionais qualificados (COHEN, 2017).

Isso mostra que a responsabilidade social corporativa é um assunto organizacional, mas também acadêmico, pois as políticas e ações de

responsabilidade social a serem adotadas pelas empresas dependem de como seus gestores percebem o tema e do nível de conhecimento que possuem acerca de seus conceitos e princípios. Além do que, é esse entendimento que vai garantir que as empresas utilizem as práticas de RSC de forma coerente, aliando o discurso à prática (SILVA; CHAUVEU, 2011).

Tendo em vista que a responsabilidade social está totalmente atrelada à gestão do negócio que seus administradores geralmente adquirem os conhecimentos acerca da gestão de negócios no meio acadêmico, este estudo levanta a seguinte questão: como os estudantes do curso de administração de IES particular de Fortaleza/Ce enxergam a responsabilidade social corporativa?

Para responder a essa pergunta, a presente pesquisa busca analisar a percepção dos alunos do curso de administração de IES particular de Fortaleza/Ce sobre a responsabilidade social corporativa, além de descrever os processos e identificar os princípios e práticas da responsabilidade social corporativa.

Para garantir sua inteira compreensão, este artigo foi dividido entre esta introdução, a abordagem teórica, o estudo empírico com a obtenção dos resultados e as considerações finais.

Por meio da pesquisa bibliográfica, foram apresentados, sob a ótica de diversos autores, os processos conceituais e históricos da responsabilidade social e trazidos os princípios da RSC estabelecidos pela Associação Brasileira de Normas Técnicas.

Na pesquisa de campo, foi formulado pelo pesquisador um questionário com questões e abertas e semiabertas com utilização de escalas de *likert*, acerca do tema estudado, de forma qualitativa e quantitativa, das quais foram extraídas as informações necessárias para mensurar a percepção dos alunos do curso de administração sobre a responsabilidade social corporativa.

Os resultados obtidos foram analisados e interpretados, levando a pesquisadora ao entendimento da percepção desse grupo de indivíduos sobre os conceitos de responsabilidade social corporativa. Esses resultados indicaram que os estudantes não possuem um entendimento abrangente e aprofundado sobre o tema, mas entendem que a RSC está relacionada com a importância que a empresa dá aos impactos que causam e como agem para minimizá-los.

2. Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

“Responsabilidade de um agente refere-se à obrigação de responder pelas consequências previsíveis de suas ações em virtude de leis, contratos, normas de grupos sociais ou de sua convicção íntima” (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2012, p. 2).

No caso das empresas, muitas são as ideias e conceitos sobre responsabilidade social. Há quem acredite que ela se limita ao cumprimento das leis, outros julgam que se trata de um comportamento socialmente responsável e ético e existem aqueles que defendem que a RSC é uma contribuição voluntária e caridosa visando o bem-estar da sociedade que os circunda (ASHLEY, 2003).

Os economistas neoclássicos, na década de 70, baseavam-se no conceito de propriedade privada e defendiam que a responsabilidade social da empresa estava diretamente relacionada à maximização dos lucros e aumento da produtividade (DIAS, 2012).

A própria instalação da empresa em uma determinada localidade já era, por si só, considerada uma responsabilidade social, visto que a empresa gerava emprego, garantindo as condições mínimas de sobrevivência a uma parcela da população (SILVA, 2017).

À medida que as discussões acerca da responsabilidade social foram se aprofundando, seu conceito passou a questionar os impactos negativos que as operações das organizações causavam na sociedade trazendo à tona a necessidade de elas se responsabilizarem por eles (COHEN, 2017).

Tendo esse conceito como pressuposto, pode-se estabelecer que, a responsabilidade social é o compromisso da organização com a sociedade, em que assume obrigações de caráter moral, por meio de ações que afetem positivamente a coletividade e que possam contribuir para a sustentabilidade dos povos (ASHLEY, 2003).

A abordagem conceitual do século XXI acredita que as empresas devem prestar contas de suas atividades a todas as partes interessadas que são afetadas por sua operação e com as limitações do planeta. Os empresários deveriam gerir a empresa visando os interesses de seus *stakeholders*, pois assim obteriam um maior desempenho social e financeiro (KITAHARA, 2012).

O desafio organizacional ultrapassou os limites da liderança empresarial pautadas apenas na busca de um equilíbrio entre a oferta e a demanda, passando a ser exigido do setor produtivo uma responsabilidade maior, uma liderança social que busque o equilíbrio entre as expectativas dos *stakeholders* e a capacidade da empresa em atendê-las (DIAS, 2012).

Stakeholders, também conhecido como parte interessada, são entidades que influenciam a gestão das empresas, pois são afetadas pelas suas decisões e atividades. São exemplos de *stakeholders*, os acionistas, funcionários, fornecedores, comunidade, governo e meio ambiente (INSTITUTO ETHOS, 2017).

Em linhas gerais, a responsabilidade social está vinculada a uma gestão ética e transparente da empresa com os públicos com as quais ela se relaciona, visando preservar os recursos naturais e culturais para as gerações posteriores, respeitar a diversidade e reduzir as desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS, 2017).

2.1 Responsabilidade Social Corporativa e Filantropia Empresarial

A filantropia caracteriza-se como qualquer investimento fora dos objetivos essenciais da empresa em apoio às demandas sociais (BARBIERI; CAJAZEIRAS, 2012).

O conceito de responsabilidade social e filantropia são, muitas vezes, confundidos, pois a primeira se originou das ações filantrópicas que os empresários praticavam, retribuindo à sociedade parte dos ganhos adquiridos (OLIVEIRA, 2008).

A filantropia não está diretamente relacionada aos negócios da empresa e sim a uma ação assistencialista de caráter caritativo e temporário. Adotar uma atitude filantrópica não garante que a empresa respeita o meio ambiente ou cumpre as legislações trabalhistas (TENÓRIO, 2006).

A responsabilidade social, por sua vez, é considerada uma ação estratégica da empresa que tem por finalidade incorporar aos seus negócios as demandas do público com o qual se relaciona, transformando a realidade social. Além disso, a RSC busca retorno social, tributário e institucional dos seus investimentos (BORDIN; PASQUALOTTO, 2013).

Ao longo da metade do século XX, as ações sociais praticadas pelos empresários tinham o caráter caritativo e filantrópico (DIAS, 2012).

Na década de 1990, o conceito de RSC surge, resultado de provocações às lideranças sociais sobre o papel das organizações em uma sociedade globalizada e fica estabelecido que as empresas devem ser responsáveis por seus impactos, econômico, social e ambiental (PAIVA, 2016).

Tanto a filantropia como a responsabilidade social trazem benefícios à sociedade, porém é preciso desmistificá-las entendendo que, a primeira tem caráter pontual, assistencialista e voluntário enquanto a segunda faz parte da estratégia de gestão do negócio e dura o tempo em que a empresa existir (OLIVEIRA, 2008).

2.2 Princípios da responsabilidade social corporativa: ISO 26000

A responsabilidade social corporativa e seus impactos nas empresas tem sido tema de diversos debates e estudos no meio acadêmico e organizacional nos últimos anos (HELENO, 2008).

Para consolidar esses debates, em 2010 estiveram reunidos especialistas de diversos países e segmentos da sociedade para debater o assunto, findando na construção de uma norma técnica ISO não certificável para orientar as organizações a adotarem práticas que contribuam para o desenvolvimento sustentável (DEUS, 2014).

A norma técnica traz, além de outros temas, sete princípios norteadores que as empresas devem adotar em sua estratégia de gestão. São eles: prestação de contas; transparência; comportamento ético; respeito pelo interesse dos *stakeholders*; respeito pelo estado de direito; respeito pelas normas internacionais de comportamento e respeito pelos direitos humanos.

A prestação de contas é o princípio do qual a organização deve se responsabilizar pelos impactos que suas atividades e decisões causam na sociedade, na economia e no meio ambiente, principalmente se forem negativos, e devem apresentar as medidas para evitarem repetições desses impactos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2010).

Uma das maneiras de formalizar a prestação de contas é por meio da norma padrão de monitoramento e verificação, *Social Accountability 8000* (AS 8000) que estabelece metas para certificar o desempenho das empresas em relação a sua conduta nas áreas baseadas nos direitos humanos internacionais (DIAS 2012).

A prática de revelar para a sociedade suas ações e decisões tem se tornado uma importante estratégia dos gestores para garantir a perenidade e sustentabilidade da organização (PORTUGAL *et al.*, 2015) e melhorar sua reputação diante dos *stakeholders* por meio da adoção de um comportamento ético e transparente (CRUZ; LIMA, 2010).

Decorrente da necessidade desse tipo de conduta, a transparência é também um dos princípios contemplados na norma e estabelece que a organização divulgue de forma clara, precisa e completa suas políticas, decisões e atividades, identificando seus impactos previstos e prováveis (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2010).

Seu significado ultrapassa os limites da simples divulgação de informações, sendo também um instrumento de consulta da empresa aos seus *stakeholders* sobre suas expectativas e opiniões e estas devem ser levadas em consideração no momento da tomada de decisões (ALMEIDA, 2002).

Essas informações devem estar acessíveis, disponíveis e ser de fácil compreensão, para que qualquer parte interessada possa consultá-las e fiscalizar se as ações estão sendo feitas conforme o acordado (DIEZ, 2017).

Tais informações podem ser disponibilizadas por meio de relatórios de diversas áreas tais como, financeira, estratégica, ambiental e social, contendo dados obrigatórios e voluntários, de caráter quantitativo ou qualitativo com resultado negativo ou positivo (CRUZ; LIMA, 2010).

A prestação de contas e a transparência da organização, para serem legítimas, devem surgir como consequência de um comportamento ético adotado pela empresa e não como uma estratégia de comunicação, por isso, o comportamento ético se configura na norma como um dos princípios da RSC (PERES-NETO, 2014).

A ética em seu sentido mais amplo trata sobre o modo de ser dos indivíduos e sobre o seu caráter (SANTOS, 2017). Essas regras voltadas para o norteamento do comportamento humano podem se diferenciar de acordo com o grupo social ou com o passar do tempo, levando em consideração costumes e crenças (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2012).

No âmbito organizacional, a ética está relacionada em como irá definir sua conduta futura, baseada no seu passado (SANTOS, 2017).

É conveniente que o comportamento ético seja pautado na honestidade, integridade e equidade e gere preocupação e cuidado com os seres humanos e meio ambiente, estando os gestores comprometidos a lidarem com os impactos gerados pela operação da empresa (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2010).

A ética corporativa está relacionada com a capacidade da empresa em equilibrar seus interesses pessoais com os interesses de seus *stakeholders* utilizando sua capacidade econômica e produtiva para contribuir com o desenvolvimento social e em consequência fortalecer sua imagem e reputação diante de seus consumidores (BORDIN; PASQUALOTTO, 2013).

“Uma organização deve comportar-se eticamente todo o tempo. Basear permanentemente seu comportamento na ética da honestidade, da equidade e da integridade, atendendo às expectativas de seus *stakeholders*” (DIAS, 2012, p. 134).

Um outro princípio da RSC é o respeito pelos interesses dos *stakeholders* e para cada um deles, a empresa deve adotar uma estratégia para atender à sua expectativa (ASHLEY, 2003).

É necessário, antes de mais nada, conhecê-los e levar, verdadeiramente, em consideração seus direitos e preocupações, agindo de forma a atender suas necessidades durante o processo de tomada de decisão (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2010).

O governo e sua jurisprudência é um *stakeholder* comum a todas as organizações e a necessidade de fazer com que elas sejam genuinamente responsáveis faz com que o respeito pelo estado de direito seja um princípio norteador da RSC (DEUS, *et al.* 2014).

Para que uma empresa seja socialmente responsável ela precisa, acima de todas as estratégias, cumprir a lei vigente e aplicável à sua realidade. Embora o cumprimento das leis seja uma obrigação de todas as empresas, existem organizações que se dizem responsáveis, porém deixam de cumprir com algumas jurisprudências (DIAS, 2012).

Para evitar dúvidas ou brechas quanto ao conceito de responsabilidade social corporativa, a Associação Brasileira de Normas Técnicas, que trata sobre a responsabilidade social, incluiu como um dos seus princípios a obrigatoriedade pelo respeito ao estado de direito. “Convém que uma organização aceite que o respeito

pelo estado de direito é obrigatório” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2010, p. 13).

Nos casos em que a legislação nacional não apresentar normas de proteção socioambiental, as organizações devem respeitar as normas internacionais de comportamento, pois elas estão pautadas em problemas de maior impacto e são imparciais quanto à realidade local (DEUS *at al.*, 2014).

O cumprimento das determinações internacionais contribui para a transformação de uma realidade superior e permitem a maior aproximação da empresa e do país em que ela se localiza com o real sentido de desenvolvimento sustentável (DIAS, 2012).

Os princípios abordados anteriormente desembocam em um último princípio que é o do respeito aos direitos humanos, que nada mais é do que a garantia da vida, liberdade e dignidade das pessoas (INSTITUTO ETHOS, 2017).

O respeito a esses direitos por parte das organizações dá a ela uma imagem positiva na sociedade, contribui para a atração e retenção de talentos, além de evitar protestos, greves e boicotes (PAIVA, 2016).

Se uma corporação tem como valor a ética e a responsabilidade com aqueles com que se envolve, direta ou indiretamente, ela deve, de forma natural e espontânea, respeitar os direitos humanos (BORDIN; PASQUALOTTO, 2013).

Deve também evitar qualquer tipo de discriminação e eliminar todo tipo de trabalho forçado e infantil, pois cada atitude contrária poderá comprometer a reputação da empresa (CRUZ; LIMA, 2010).

Além disso, deve reconhecer sua importância e universalidade e contribuir para a promoção dos direitos estabelecidos na Carta Internacional de Direitos Humanos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2010).

3. METODOLOGIA

“Quando uma pesquisa busca descrever uma realidade, sem nela interferir, damos o nome a ela de pesquisa descritiva” (APPOLINÁRIO, 2012, p.62). Por outro lado, a pesquisa exploratória objetiva proporcionar uma maior aproximação com o problema, gerando um levantamento de hipóteses que serão respondidas por meio das pesquisas bibliográficas e estudo de casos. Dessa forma, quanto aos objetivos a

presente pesquisa é exploratória-descritiva, pois utiliza estudos teóricos sobre o tema em questão e analisa a percepção dos estudantes de administração de empresas sobre a responsabilidade social (MATIAS-PEREIRA, 2012).

No que diz respeito aos procedimentos, a pesquisa é do tipo bibliográfica, pois busca referencial teórico em estudos reconhecidos pela comunidade científica, principalmente de livros, artigos, periódicos e material disponibilizado na internet (MATIAS-PEREIRA, 2012).

Quanto ao local, a pesquisa utilizada é a de campo, pois busca levantar dados no local em que o evento ocorre. Esse tipo de pesquisa pode utilizar tanto técnicas de observação direta intensiva, tais como observação e entrevista, como observação direta extensiva como formulários, questionário (MARCONI, LAKATOS, 1992). A pesquisa de campo neste trabalho é fundamental, pois o problema em questão só poderá ser sanado por meio dos dados obtidos nesta investigação.

Quanto a natureza esta pesquisa é do tipo qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa está mais voltada ao caráter subjetivo da análise, utilizando-se de interpretação do pesquisador a respeito das opiniões expostas pelos sujeitos da pesquisa (STAKE, 2011).

Tomando como base que a pesquisa quantitativa “pode ser mensurada numericamente, ou seja, pode ser traduzido em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” pode-se considerar a natureza desta pesquisa como quantitativa, pois por meio de um questionário formulado pelo pesquisador com questões abertas e semiabertas com utilização de escalas de *likert* acerca do tema serão extraídas as informações necessárias para concluir o estudo (MATIAS-PEREIRA, 2012, p.87).

Os estudos de caso geralmente são pesquisas descritivas, que tem por finalidade compreender um fenômeno típico e servem de base para posteriores estudos maiores e com maior número de sujeitos (APPOLINÁRIO, 2012).

Dessa forma, dada a importância de investigar o conhecimento dos estudantes sobre responsabilidade social corporativa, esta pesquisa buscou estudar a percepção dos estudantes de administração de uma IES particular da cidade de Fortaleza sobre a responsabilidade social corporativa

A pesquisa por amostragem é não censitária e não abrange a totalidade da população e sim uma parte dela. A amostra da presente pesquisa é não

probabilística e intencional. Neste estudo, foram escolhidos de forma aleatória vinte estudantes de administração de empresas de uma instituição de ensino superior na cidade de Fortaleza (MARCONI, LAKATOS, 1992).

“O questionário é um documento contendo uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas pelos sujeitos por escrito, geralmente sem a presença do pesquisador”. Ele pode ser entregue tanto pessoalmente, como por *e-mail* ou fax, ou, ainda, ser elaborado e enviado por meio de páginas da internet específicas. (APOLLINÁRIO, 2012, p.140).

Na presente pesquisa, o questionário foi o instrumento utilizado, o qual o pesquisador solicitou aos estudantes que respondessem e devolvessem em seguida.

Na análise e interpretação de dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Esta abordagem é adotada por Bardin (2016), que a define como um conjunto de operações que objetivam transformar um conteúdo primário em outro secundário resultante de uma análise das informações anteriores.

Dessa forma, esta pesquisa coletou dados subjetivos e objetivos dos estudantes, sobre os quais a pesquisadora fez as análises e interpretações e gerou o conteúdo seguinte, conclusivo.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil dos entrevistados

O presente estudo foi realizado com vinte estudantes de uma IES particular na cidade de Fortaleza. Deste total, doze eram do gênero masculino e oito do feminino. A idade dos pesquisados estava compreendida entre 18 a 35 anos, com exceção de 2 que tinham entre 36 a 50 e outros dois que tinham a partir de 51 anos acima.

Em relação ao semestre que estavam cursando no período em que foi aplicada a pesquisa, nove respondentes relataram estar cursando o sexto semestre, cinco estavam no oitavo semestre, quatro cursavam o quinto semestre e dois o sétimo semestre.

Esses dados revelam um perfil diverso de respondentes tanto em relação as idades quanto aos semestres em curso, o que permite à pesquisa uma maior abrangência de conceitos e opiniões.

Para preservar a identidade dos respondentes, foi atribuído um número a cada um deles e ao longo da análise de resultados eles foram referenciados pelo nome estudante e o seu respectivo número como, estudante 1, 2, 5 etc.

4.2 Análises das respostas dos questionários

Ao serem questionados sobre o entendimento que tinham a respeito da responsabilidade social corporativa todos deram respostas coerentes aos conceitos abordados neste estudo. Tem-se como base o conceito de responsabilidade social corporativa do instituto ethos, que diz que ela é

“A forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais” (INSTITUTO ETHOS, 2017, p.17).

Verifica-se a presença de alguns aspectos trazidos pelo Instituto Ethos nas respostas dadas.

Os estudantes de número 4 e 5 por exemplo, trouxeram em suas respostas a questão do relacionamento com os públicos com os quais a empresa se relaciona, como se pode observar nas seguintes frases, “é a responsabilidade que a empresa tem em relação a todos que tem envolvimento com ela, como sócios, investidores, funcionários, sociedade” (Estudante 4) e o estudante 5 conceituou como “uma das maneiras de a empresa estar mais próxima de todos os seus *stakeholders*”.

No que se refere a questão ética e transparente trazida no conceito do Instituto Ethos e também abordada anteriormente pela norma ISO 26000, que traz o comportamento ético como um dos princípios da responsabilidade social, pode-se observar sua presença também em algumas das respostas, tais como a do estudante 7, que definiu a responsabilidade social corporativa como “ser ético e procurar agir de forma que ajude a sociedade diretamente ou indiretamente” e a do estudante 9 que afirma que a RSC é a “responsabilidade que uma organização tem

com a sociedade [...] em conceito mais amplo, faz parte da estratégia do negócio, com ética e transparência em suas relações”.

A ISO 26000, em sua abordagem sobre a responsabilidade social corporativa afirma que ela “é a disposição da organização de incorporar considerações socioambientais em seus processos decisórios, bem como a *accountability* pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2010, p.6)

Nas respostas dos estudantes, ainda sobre o entendimento que tinham a respeito da responsabilidade social, embora não houvesse uma profundidade de conhecimento e termos tais quais são abordados nos conceitos dos autores e da própria norma, é perceptível uma compreensão, mesmo que superficial, sobre a importância de as empresas se preocuparem com as questões socioambientais que a cercam.

Isso pode ser visto nas respostas dos estudantes 10, 12 e 19, que responderam da seguinte forma, respectivamente: “a RSC é a prática de respeitar o meio ambiente, contribuir com o bem estar social e trazer qualidade de vida interna e externamente”, “são ações que impactam positivamente o meio social ou o planeta” e “responsabilidade que as empresas possuem diante do macroambiente em que ocupam tanto no contexto social quanto ambiental”.

Almeida (2002), aborda um conceito de RSC que traz, além do comportamento ético, o comprometimento com o desenvolvimento econômico e a melhora da qualidade de vida dos empregados e suas famílias, da comunidade local assim como da sociedade como um todo.

Essa abordagem traz temas como qualidade de vida dos empregados, família e comunidade e a responsabilidade da empresa com elas.

Comparando com a respostas dos estudantes, pode-se perceber que esses assuntos também foram citados por eles na questão sobre o entendimento que tinham do assunto, como se pode verificar em suas respostas.

“Quando uma empresa realiza ações sociais para comunidade ao seu redor e para os funcionários da empresa” (Estudante 15). “Proporcionar melhoras na qualidade de vida das pessoas que moram no entorno da empresa e preocupar-se com a carreira de um empregado após a demissão ajudando-o a recolocar-se no mercado” (Estudante 16).

Finalizando a análise acerca do entendimento dos respondentes sobre a responsabilidade social corporativa, a que melhor representou toda a conceituação teórica feita no presente estudo foi a do estudante 13, que afirmou entender a RSC como “melhorar a qualidade de vida das pessoas e gerar lucros, mantendo recursos suficientes para as próximas gerações”.

Foi também solicitada a opinião dos respondentes sobre o que as empresas devem fazer para serem socialmente responsáveis.

Embora sete estudantes tenham dado respostas mais voltadas para o âmbito filantrópico sempre pontuando as ações sociais, de forma solta e pontual, como sendo as práticas necessárias para uma empresa ser socialmente responsável, a grande maioria dos respondentes apontou que uma organização precisa “se importar e se responsabilizar com todos a sua volta” (Estudante 4) ou “ter ética e respeitar os lados internos e externos da empresa. Ser responsável pelas ações da empresa e assumi-las” (Estudante 7).

Esses resultados apontam para o entendimento de que, apesar de alguns graduandos em administração ainda pensarem a responsabilidade social de forma caritativa e filantrópica, a maioria deles percebem o tema de forma mais estratégica e abrangente objetivando a redução dos impactos gerados pelas organizações

Tal percepção se assemelha ao que Almeida (2002) define como RSC, quando ele afirma que ela não é filantropia, *marketing* ou simples cumprimento de leis, mas sim o gerenciamento de ações que visem o bem estar de suas partes interessadas.

Ao serem perguntados sobre os benefícios que a RSC traz para a empresa, todos foram unânimes em afirmar que existiam benefícios, mas variaram em quais seriam eles.

Dentre as vantagens citadas, verificou-se a reputação corporativa como um dos itens que mais se destacou, tais como “a RS traz benefícios à marca da empresa elevando o conceito da organização sobre as pessoas” (Estudante 16), fortalecendo o conceito de Cruz; Lima (2010) de que a reputação de uma empresa é um ativo intangível que possui um forte potencial de agregação de valor para a empresa podendo exercer influência nas escolhas de investimentos.

Outro ponto ressaltado pelos respondentes como benefício da RSC foi a vantagem competitiva. De acordo com Feitosa *et al.* (2014, p.44) “a

Responsabilidade Social Empresarial (RSE) emerge como um mecanismo que, uma vez inserido na rede de relações que existe entre as empresas e seus *stakeholders*, pode promover vantagem competitiva”.

Tal afirmação atesta a opinião dos estudantes de que a RSC traz vantagem competitiva para as empresas.

Foram também colocados alguns assuntos referente aos princípios de RSC, presentes na norma ISO 26000, para que os respondentes informassem o nível de importância que davam a cada tema.

Quadro 1- Grau de importância dos princípios de RSC

| Grau de importância com relação ao assunto | Extremamente importante | Muito importante | Um pouco importante | Pouco importante | Não é importante |
|--|-------------------------|------------------|---------------------|------------------|------------------|
| Realizar a prestação de contas de suas atividades para a sociedade | 8 | 9 | 3 | | |
| Agir com transparência | 18 | 2 | | | |
| Adotar um comportamento ético | 19 | 1 | | | |
| Cumprir as Leis (trabalhistas, ambientais etc) | 18 | 2 | | | |
| Respeitar os direitos humanos (Ser contra o trabalho infantil e escravo, a discriminação racial, de gênero, etc) | 18 | 2 | | | |
| Oferecer aos clientes produtos ou serviços de qualidade e com preços justos | 12 | 8 | | | |
| Realizar investimentos em ações que beneficiem a comunidade local | 9 | 7 | 4 | | |
| Realizar investimentos em ações que reduzam os impactos ambientais | 9 | 10 | 1 | | |
| Garantir a segurança e o bem estar de seus colaboradores | 19 | 1 | | | |

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Como indicado no Quadro 1, entre os princípios da responsabilidade social avaliados, mais da metade dos estudantes (18 e 19) consideram de extrema importância a adoção do comportamento ético, a garantia da segurança e bem estar dos colaboradores da organização, o cumprimento das leis, o respeito aos direitos humanos e a transparência.

A ISO 26000, além de trazer os princípios, dá também orientações sobre temas centrais da RSC, identificando questões sociais, ambientais ou econômicas relevantes e estabelecendo prioridades para atuação das organizações. Tais temas estão elencados em: governança organizacional, direitos humanos, práticas de

trabalho, meio ambiente, práticas leais de operação, questões relativas ao consumidor, envolvimento e desenvolvimento da comunidade (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2010).

O comportamento ético e transparente, escolhido pelos respondentes se enquadram no tema central governança corporativa, da norma. Já o cumprimento das leis e a segurança e bem estar dos colaboradores podem ser encontrados no tema práticas de trabalho, priorizado pela norma. Por fim, os direitos humanos aparecem de forma clara e explícita tanto nas respostas dos estudantes como na norma.

Pode-se concluir, a partir dessa análise, que o nível de entendimento dos estudantes sobre a RSC e a importância que dão aos variados temas que a circundam estão alinhados às diretrizes tratadas na norma.

Foi posto também em questão o grau de concordância dos graduandos sobre alguns conceitos acerca da RSC que foram abordados ao longo desta pesquisa para analisar se a percepção dos estudantes corresponde ao pensamento dos autores, conforme ilustrado na Quadro 2.

Quadro 2 - Grau de concordância sobre temas da RSC

| Grau de concordância com relação ao assunto | Concordo plenamente | Concordo parcialmente | Não concordo nem discordo | Discordo parcialmente | Discordo Totalmente |
|---|---------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|---------------------|
| A adoção de uma política de responsabilidade social pelas empresas contribui para a aquisição e retenção de talentos. | 12 | 6 | 1 | 1 | |
| Para uma empresa ser considerada socialmente responsável ela precisa apoiar uma causa social fazendo doações a ONG's ou realizar ações sociais. | 3 | 12 | 1 | 1 | 3 |
| A Responsabilidade Social Corporativa está ligada às ações da empresa para reduzir os impactos ambientais e sociais que causam. | 12 | 5 | 1 | 1 | 1 |
| A adoção de práticas de RSC é considerada uma vantagem competitiva para a empresa. | 13 | 3 | 4 | | |

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Na afirmação defendida por Cohen (2017) de que a adoção de uma política de responsabilidade social pelas empresas contribui para a aquisição e retenção de talentos, doze estudantes concordaram plenamente e seis também concordaram, mas apenas parcialmente. Somente um discordou, mas parcialmente e um não

concordou, nem discordou, o que leva à conclusão de que os estudantes, em sua maioria, acreditam que ser socialmente responsável ajuda a empresa na retenção de talentos.

A segunda afirmativa diz que para uma empresa ser considerada socialmente responsável ela precisa apoiar uma causa social fazendo doações a ONGs ou realizar ações sociais. Neste caso, doze dos respondentes concordaram parcialmente, três deles concordaram plenamente, três discordaram totalmente, um não concordou, nem discordou e um discordou parcialmente o que leva a crer que eles acham importante a preocupação da empresa com as causas sociais dependendo de como elas sejam feitas.

A terceira frase é uma complementação à anterior, mas trata a RSC de uma forma mais ampla deslocando a ideia de ações sociais para impactos sociais e inclui a questão ambiental. Ela diz que a RSC está ligada às ações da empresa para reduzir os impactos ambientais e sociais que causam.

Em resposta, doze estudantes concordaram plenamente, cinco concordaram parcialmente, um discordou parcialmente, um não concordou nem discordou e um discordou totalmente.

Esses resultados apontam para uma confusão histórica acerca do entendimento sobre a RSC, pois ela iniciou como uma iniciativa dos empresários que queriam ajudar ou apoiar uma causa e realizavam doações a grupos ou instituições de acordo com seus valores pessoais, sem nenhum tipo de sistemática ou objetivos em obter resultados (TENÓRIO, 2006)

Apenas com o decorrer dos anos e pressões sociais sobre as empresas é que a RSC veio a se tornar estratégia de gestão e tratar dos impactos que causam na sociedade e no meio ambiente (DIAS, 2012).

Devido a essas mudanças acerca do tema, que ainda está em fase de maturação e desenvolvimento, é frequente o atrelamento das ações sociais à responsabilidade social, no entanto os respondentes ao mesmo tempo em que concordaram apenas parcialmente com a afirmação sobre as ações sociais, na frase seguinte, que tratava sobre a mitigação dos impactos, concordaram totalmente, levando a conclusão de que eles acreditam mais na redução dos impactos do que nas doações e ações pontuais.

Por fim, a última afirmativa, abordada por Feitosa *et al.*(2014) diz que a adoção de práticas de RSC é considerada uma vantagem competitiva para a empresa da qual, treze respondentes concordaram plenamente, três parcialmente, quatro não concordaram nem discordaram e nenhum discordou, o que ratifica a discussão trazida anteriormente de que a RSC gera vantagem competitiva para as empresas.

Diante do que foi exposto, é possível concluir que a percepção que os estudantes de administração possuem a respeito da responsabilidade social corporativa é a de que a empresa deve se preocupar com os impactos que causam aos seus *stakeholders* e criar ações para mitigá-los.

Além disso, eles acreditam que a adoção de práticas de RSC trazem benefícios para empresa tais como a melhora de sua reputação no mercado e contribuem para criar vantagem competitiva à organização.

É possível perceber também um distanciamento do grupo estudado, embora não em sua totalidade, da ideia de que a RSC é filantropia.

Tal fato pode ser visto de forma positiva e satisfatória para os defensores da RSC, pois partindo do pressuposto de que os estudantes de administração serão possíveis gestores de organizações em um futuro, talvez breve, acredita-se que a responsabilidade social corporativa tende a ser utilizada por eles de forma estratégica, visando realmente reduzir os impactos causados pela empresa e gerar transformação social.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A globalização e as intensas transformações sociais ocorridas nas últimas décadas trouxeram à tona os impactos que os indivíduos e, principalmente, as empresas estavam causando na sociedade e ao meio ambiente.

A melhora nos meios de comunicação e aumento de sua abrangência passou a permitir que o mundo todo se comunicasse de forma instantânea possibilitando que a sociedade civil se tornasse fiscalizadora das atitudes empresariais.

Essa nova realidade levou às organizações a ter de agir de forma mais responsável com aqueles que com ela se relacionam, devendo avaliar os impactos que causam e tentar reduzi-los. Esse comportamento passou então a fazer parte

das estratégias de muitas empresas dando origem ao que hoje se conceitua como Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

Ainda hoje é possível identificar uma confusão dos indivíduos e dos próprios empresários e gestores no entendimento do que seja a RSC, sendo esta muitas vezes confundidas com filantropia.

No entanto, a filantropia nada mais é que a ajuda pontual, esporádica e caritativa que a empresa faz a algum grupo ou instituição que ajude pessoas carentes. A escolha desses entes é feita de acordo com a vontade dos empresários e nem sempre tem relação com o tipo de negócio da empresa.

A RSC, por sua vez, está estritamente vinculada aos impactos que a empresa causa aos seus *stakeholders* e as estratégias que utilizam para mitigá-los, tendo um caráter permanente, com objetivos claros, monitoramento e necessidade de obtenção de resultados.

O objetivo de analisar a percepção dos estudantes de administração sobre a RSC ocorreu justamente para verificar se esses conceitos estão claros para eles e o que eles pensam a respeito do tema.

Foi possível concluir que os pesquisados, embora não tenham apresentado um conhecimento aprofundado sobre o tema, possuem um entendimento geral sobre o que seja a RSC e acreditam que ela traz vantagens e benefícios para a empresa.

Em relação as práticas que podem ser adotadas pelas organizações, eles não especificaram quais seriam elas, mas afirmaram que deveriam ser ações que gerassem um bem estar social dentro e fora da organização.

Dessa forma, verifica-se que o grupo estudado possui compreensão sobre o tema, mesmo que de forma generalista, e percebem a RSC como uma estratégia das organizações para reduzir seus impactos e atender às expectativas de seus *stakeholders*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR ISO 26000**: Diretrizes sobre a responsabilidade social. 1. ed. Rio de Janeiro: ABNT, 2010.

ALLEDI FILHO, C; MARQUES, V de L. **Responsabilidade social**: conceitos e práticas: construindo o caminho para a sustentabilidade nas organizações. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ALMEIDA F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2002.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência**: filosofia e prática da pesquisa. 2. ed. São Paulo: *Cenage Learning*, 2012.

ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

BARBIERI, J. C; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável**: da teoria à prática. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BARDIN, L; RETO L. A (trad), P. A (trad). **Análise de conteúdo**. 3 (reimp) da 1 ed. Almedina Brasil, 2016.

BORDIN, D. P; PASQUALLOTO, N. **A importância da responsabilidade social empresarial para a sustentabilidade e o papel do marketing social**. Paraná: Revista Capital Científico, 2013.

BM&FBOVESPA. **Índice de Sustentabilidade Empresarial**. Disponível em: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise.htm>. Acesso em: 09 abr. 2018.

CAVANCANTI, C (org.). **Desenvolvimento e natureza**: estudos para uma sociedade sustentável. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

COHEN, M. CAVAZZOTI; F. S. C. N; COSTA, T. M da.; FERREIRA, K. C. S. **Responsabilidade socioambiental corporativa como fator de atração e retenção para jovens profissionais**. Vitória: Brazilian Business Review, 2017.

CRUZ, C. V. O. A; LIMA, G. A. S. F de. **Reputação corporativa e nível de disclosure das empresas de capital aberto no Brasil**. Blumenau: Revista Universo Contábil, 2010.

DEUS, R. M; SELES. B. M. R. P; VIEIRA, K, R, O. **As organizações e a ISO 26000**: revisão dos conceitos, dos motivadores e das barreiras de implementação. São Paulo: Revista Gestão e Produção, 2014.

DIAS, R. **Responsabilidade social**: fundamentos e gestão. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DIEZ, E.B; SOTORRÍO, L.L. **O efeito mediador da transparência na relação entre responsabilidade social corporativa e reputação corporativa**. São Paulo: Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 2017.

DIEGUEZ, C. Empresas com responsabilidade social valorizam 30% mais na bolsa. **Exame**, São Paulo, out. 2010.

FEITOSA, M. J da S; SOUZA, N, M, O de; GÓMEZ, C, R, P. **Princípios da Responsabilidade Social Empresarial nas Relações “Empresa-Stakeholders” como Fonte de Vantagem Competitiva.** Pernambuco: Reunir: Revista de Administração, contabilidade e sustentabilidade, 2014.

FELIZARDO, J. M. **Manual de elaboração e apresentação de trabalhos científicos.** 8. ed. Revista e atualizada. Fortaleza: Uni7, 2016.

HELENO, M.L.L. **Avaliação do Impacto da Implementação da Responsabilidade Social por meio das relações com os stakeholders.** 2008. 127 p. Dissertação de Mestrado (Estratégia Empresarial). Faculdade de economia da universidade de Coimbra, Coimbra 2008.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores ethos para negócios sustentáveis e responsáveis:** glossário. Disponível em: <<https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2017/06/Gloss%C3%A1rio-2017.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

_____. **Indicadores ethos para negócios sustentáveis e responsáveis:** indicadores. Disponível em: <<https://www3.ethos.org.br/conteudo/indicadores/>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

KITAHARA, J.R. **Responsabilidade social empresarial e desempenho financeiro das empresas:** evidências no Brasil. Programa de pós graduação. 2012 São Paulo.

LEONARDO, F. IZOTON, J; VALIM, H. CREADO, E; TRIGUEIRO, A; SILVA, B; DUARTE, L; SANTANA. N. **Rompimento da barragem de fundão (Samarco/Vale/Bhp Billiton) e os efeitos do desastre na foz do Rio doce, distritos de Regência e povoação, Linhares(ES):** relatório de pesquisa. Vitória: Geppedes, 2017.

MATHIS ADRIANA de A; MATHIS ARMIN. **Responsabilidade Social Corporativa e Direitos Humanos:** discursos e realidades. Florianópolis: Revista Katálysis, 2012.

MARCONI, M de A; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de metodologia da pesquisa científica.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

NARLA, H; TAVARES, R. Parque eólico causa problemas ambientais e sociais em Aracati, segundo moradores. **Tribuna do Ceará,** Ceará, 2013. Disponível em: <<http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/ceara/parque-eolico-causa-problemas-ambientais-e-sociais-em-aracati-segundo-moradores/>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

NIELSEN. Nielsen Provedora Global de Informações e *Insights*. **74% dos brasileiros estão dispostos a comprar produtos de empresas com programas sustentáveis.** São Paulo, 2012.

A percepção dos estudantes de Administração sobre a responsabilidade social corporativa: um estudo em IES particular da cidade de Fortaleza/CE

OLIVEIRA, J. A. P de. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

OLIVEIRA, M; FERREIRA, M. R; LIMA, V. **Responsabilidade social corporativa: conceito, instrumentos de gestão e normas**. Sergipe: Revista brasileira de administração científica, 2015.

ONU (Brasil). Organização das Nações Unidas. **Transformando o mundo: a agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável**. Brasília, 2015.

PAIVA, A.M.S de F. **Empresas e direitos humanos: entre o lucro e a ética**. Paraíba: Revista de Direitos fundamentais nas relações do trabalho, sociais e empresariais, 2016.

PERES-NETO, L. **Ética, comunicação e organizações: uma crítica à conversão da accountability e da transparência em metas corporativas**. Juiz de Fora: Revista do Programa de pós-graduação da UFJF, 2014 em: 13 out. 2014.

PACTO GLOBAL (Brasil). Pacto Global Rede Brasil. **Pacto Global: os 10 princípios**. Disponível em: <<http://pactoglobal.org.br/>>. Acesso em: 16 mai. 2018.

PORTUGAL, B. L (coord.); ZIMMERMANN, L. V (org.), *et al.* **Governança corporativa para as pequenas e médias empresas**. São Paulo: LTr/Coleção lexnet, 2015.

RIBEIRO, B; FÉLIX, J; LIACHI, G. **Um estudo sobre voluntariado e engajamento**. São Paulo: Santo Caos, 2017. Disponível em: <<http://santocaos.com.br/alemdobem/>>. Acesso em: 16 mar. 2018.

SANTOS, A. P.P dos; BENEDITO, D.Z.L; SILVA, E.L da S. **Ética e responsabilidade social nas empresas: um estudo bibliográfico**. Revista educação, gestão e sociedade: Revista da faculdade Eça de Queirós, 2017.

SILVA, K. P da; ARAUJO, G. A; PEREIRA, R.D; CUNHA JUNIOR, O de S. **Significados, Interpretações e Expectativas: Uma Análise do Discurso de Responsabilidade Social Corporativa**. Belo Horizonte: REASU - Revista Eletrônica de Administração da Universidade Santa Úrsula, 2017.

SILVA, R.C.M da; CHAUVEL, M. A. **Responsabilidade social no ensino em administração: um estudo exploratório sobre a visão dos estudantes de graduação**. Rio de Janeiro: Revista de Administração Pública, 2011.

STAKE, R.E. Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam. Artemed: Porto Alegre, 2011.

SOLTADELLI, J. **Recém associada Ethos acredita que engajamento é vital para as empresas**. São Paulo: Instituto Ethos, 2017.

TENÓRIO, F.G. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV prática, 2006.

VOLTOLINE, R. **Da visão de risco para oportunidade**. São Paulo: Instituto Ethos, 2013. Disponível em: <<https://www3.ethos.org.br/cedoc/da-visao-de-risco-para-a-de-oportunidade>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

WWF (Brasil). *World Wide Fund Brasil*. **Pegada ecológica global**. Brasília, 2011. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/especiais/pegada_ecologica/pegada_ecologica_global>. Acesso em: 13 mar. 2018.

| Grau de importância com relação ao | Extremamente importante | Muito importante | Um pouco importante | Pouco importante | Não é importante |
|--|--------------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Realizar a prestação de contas de suas atividades para a sociedade | | | | | |
| Agir com transparência | | | | | |
| Adotar um comportamento ético | | | | | |
| Cumprir as Leis (trabalhistas, ambientais etc) | | | | | |
| Respeitar os direitos humanos (Ser contra o trabalho infantil e escravo, a discriminação racial, de gênero, etc) | | | | | |
| Oferecer aos clientes produtos ou serviços de qualidade e com preços justos | | | | | |
| Realizar investimentos em ações que beneficiem a comunidade local | | | | | |
| Realizar investimentos em ações que reduzam os impactos ambientais | | | | | |
| Garantir a segurança e o bem estar de seus colaboradores | | | | | |

5. Para você qual o grau de concordância dos assuntos abaixo no que diz respeito à Responsabilidade Social Corporativa

| Grau de concordância com relação ao assunto | Concordo plenamente | Concordo parcialmente | Não concordo nem discordo | Discordo parcialmente | Discordo Totalmente |
|---|----------------------------|------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| A adoção de uma política de responsabilidade social pelas empresas contribui para a aquisição e retenção de talentos. | | | | | |
| Para uma empresa ser considerada socialmente responsável ela | | | | | |
| A Responsabilidade Social Corporativa está ligada às ações da empresa para reduzir os impactos ambientais e sociais que causam. | | | | | |
| A adoção de práticas de RSC é considerada uma vantagem competitiva para a empresa. | | | | | |