

## **RESPONSABILIDADE SOCIAL: O QUE OS FUTUROS ADMINISTRADORES ENTENDEM SOBRE O CONCEITO?**

### **Social Responsibility: what the next generations of managers know about it?**

#### **RESUMO**

A razão de ser das empresas atualmente não se restringe apenas à geração de lucro para acionistas e investidores, geração de emprego e renda, sobrevivência e crescimento. As empresas também são responsáveis pelo desenvolvimento sustentado com justiça social. Neste contexto, este estudo foi realizado com o objetivo de identificar a interpretação de alunos do curso de administração sobre as dimensões de responsabilidade social, partindo-se do pressuposto de que estes alunos serão os futuros administradores das empresas. Além do mais, objetivou-se analisar os antecedentes sócio-demográficos de responsabilidade social: idade, sexo, semestre na universidade, renda mensal familiar, contato com o tema na universidade e impacto das práticas de responsabilidade social no desempenho financeiro da empresa. Entrevistaram-se 250 alunos de duas faculdades do estado de São Paulo, utilizando-se um questionário estruturado. Os resultados mostram que, embora muito discutido teoricamente e no ambiente empresarial, os entrevistados não têm uma percepção completa a respeito da responsabilidade social.

Priscila Borin de Oliveira Claro

Professora na Graduação e na Pós-Graduação, Coordenadora Acadêmica de Educação Executiva Ibmec – SP  
priclaro@yahoo.com.br

Danny Pimentel Claro

Professor de Gestão de Marketing e Marketing de relacionamento, Pesquisador do Ibmec – SP  
dannyps@isp.edu.br

Cintia Retz Lucci

Monitora na graduação do IBMEC – SP  
cinlucci@usp.br

Recebido em 22.08.07. Aprovado em 18.05.09

Avaliado pelo sistema blind review

Avaliador científico: Ana Alice Vilas Boas

#### **ABSTRACT**

The main purpose of companies nowadays is not only generation of profits for shareholders and investors, of jobs and income or even their own survival and growth. Companies are also responsible for sustainable development and social equity. The objective of this study is to identify the interpretation of undergraduate management students on social responsibility, based on the assumption that these students are the next generation of managers. In addition, this study analyzes the socio demographic antecedents of social responsibility: age, gender, semester in the university, family monthly income, contact with the issue in the university and the impact of social projects on financial performance. In total, 250 structured questionnaires were applied in two different universities in São Paulo State. Results show that the respondents do not have a complete understanding of what social responsibility is. This incomplete perception can influence negatively the commitment of companies to social projects and, consequently, to sustainable development.

Palavras-chave: responsabilidade social, entendimento do conceito, estudantes administração.

Keywords: social responsibility, concept interpretation, undergraduate students.

## 1 INTRODUÇÃO

Qual a razão de ser das empresas? Esta é uma pergunta frequente no ambiente acadêmico e de negócios. Anteriormente, as empresas só se preocupavam em gerar lucro para seus investidores e acionistas, gerar emprego e renda, sobreviver e crescer. Hoje, a responsabilidade das empresas se ampliou, de forma a abranger questões relacionadas ao desenvolvimento sustentado com justiça social. A ampliação das responsabilidades das empresas foi influenciada por um conjunto de fatores históricos ligados à globalização que, correlacionados e paralelamente, contribuíram para a consolidação de atitudes socialmente responsáveis.

Segundo Félix (2003), um encurtamento das distâncias, proveniente do desenvolvimento da tecnologia da informação, possibilitou a operacionalização em escala global das empresas transnacionais e o deslocamento de recursos da esfera produtiva para a financeira, expandindo assim o mercado de capitais doméstico e internacional. A globalização fortaleceu sobremaneira atores não-estatais que passaram a influenciar em larga escala os atores públicos. Com a globalização criou-se interdependência entre países, o que aumentou a vulnerabilidade externa e fez com que os Estados perdessem controle dos referidos processos, passando a se concentrarem na garantia da estabilidade econômica interna em detrimento de políticas públicas de caráter social. Dessa forma, a empresa privada passou a ter também uma função social, proporcionando melhoria da qualidade de vida dos funcionários, dos clientes, dos consumidores, dos fornecedores e da sociedade como um todo. Nota-se, então, uma mudança de papéis, em que o Estado se retira da sua tradicional posição de propiciador do bem-estar e realizador de políticas de cunho social, deixando as empresas assumir em parte da responsabilidade pelos problemas de exclusão e injustiça social (CASTELLS & HIMANEM, 2002).

O avanço na tecnologia da informação e da comunicação também influenciou a postura das empresas, uma vez que as atividades empresariais passaram a ser cada vez mais públicas e, logo, sujeitas ao controle social. As informações, boas ou ruins, estão

disponíveis para todos, a um custo razoavelmente baixo. Consumidores e outros atores sociais têm cada vez mais acesso a informações acerca da conduta condenável de empresas, falta de responsabilidade sócio-ambiental, o que pode ocasionar constrangimentos e perdas, principalmente relacionados à reputação e à imagem (FÉLIX, 2003).

Outro fator que contribuiu para uma ampliação da função das empresas é a preocupação com o meio ambiente, dada a dependência do meio natural para sobrevivência. As empresas passaram também a serem cobradas pela forma como utilizam os recursos naturais. Em geral, essa preocupação com os recursos naturais tem aumentado à medida que os problemas ambientais e os acidentes se agravam em todo o mundo. A insustentabilidade no uso dos recursos naturais, a crise do petróleo e os vários acidentes ambientais nas décadas de 1970 e 80 tiveram importante papel na definição e na discussão da responsabilidade ambiental das empresas. Dessa forma, fica evidente a necessidade de integração da sustentabilidade como estratégia em todas as etapas do processo produtivo e na comercialização dos produtos e serviços. Em geral, percebe-se que a ampliação das responsabilidades das empresas tem feito com que os administradores repensem a visão, a missão, a estratégia e a gestão de todas as etapas do processo produtivo, de forma a incorporar a responsabilidade social em relação aos diversos *stakeholders*.

No entanto, ainda existe conflito acerca do que realmente significa responsabilidade social e muitos administradores acabam utilizando o termo para a melhoria de imagem organizacional sem, no entanto, proporcionar a integração ampla na estratégia corporativa com foco nos diversos *stakeholders*. Dessa forma, é correto afirmar que a educação e a capacitação dos alunos, principalmente dos cursos de administração, bem como o treinamento de atuais administradores para uma atitude socialmente responsável, são aspectos cruciais para que se alcancem as metas organizacionais e se cumpram as funções empresariais dentro de um contexto amplo de responsabilidade.

A presente pesquisa foi realizada com o

objetivo de caracterizar a percepção de estudantes de graduação de dois cursos de administração com relação às dimensões do conceito responsabilidade social empresarial. Parte-se do pressuposto de que os estudantes de graduação do curso de administração serão os futuros administradores das empresas.

A pesquisa caracteriza-se como quantitativa e foca nas interpretações de uma amostra de 250 estudantes de graduação dos cursos de administração de duas faculdades do estado de São Paulo. Os alunos foram entrevistados utilizando-se um questionário estruturado com oito questões, das quais três eram compostas por subitens mensurados por meio de escala Likert de cinco pontos. A pesquisa foi realizada entre os meses de agosto e setembro de 2006.

Pressupõe-se que a percepção sobre o significado do conceito de responsabilidade social por estudantes da graduação é afetada pelo grau de instrução, pela idade, pelo sexo, pela renda média familiar e pelo contato anterior com o tema na universidade em disciplina específica ou em outra que aborde o assunto. Além do mais, acredita-se que a percepção das dimensões que compõem a definição de responsabilidade social também seja influenciada pelo impacto das práticas de responsabilidade social no desempenho financeiro da empresa, ou seja, o lucro. Assim, lançou-se mão da questão central do estudo: que dimensões da definição de responsabilidade social estão presentes nas interpretações dos alunos de graduação do curso de administração sobre o termo? Paralelamente, questiona-se sobre os fatores que influenciam a interpretação do estudante sobre o termo responsabilidade social, ou seja, os antecedentes sócio-demográficos.

O artigo está dividido em cinco partes. Na primeira seção, apresenta-se a introdução, com problemática, questões de pesquisa e objetivos. Na segunda seção, trabalha-se, a partir de revisão de trabalhos anteriores, com o conceito de responsabilidade social e as dimensões que o compõem. A análise desses aspectos foi crucial para definir os itens do construto e o desenvolvimento do questionário de pesquisa. Na terceira seção, a metodologia utilizada na elaboração

do trabalho é descrita, incluindo itens de pesquisa, o método utilizado para a coleta de dados e os aspectos do modelo utilizado. Na quarta seção discutem-se os resultados e, finalmente, na quinta parte, apresentam-se as conclusões. Ao final, as referências bibliográficas e os anexos.

## 2 APORTE TEÓRICO

### 2.1 Origem do conceito

O conceito responsabilidade social tem sido utilizado massivamente não só pelas empresas, mas também por pesquisadores e professores, a mídia em geral e o governo. O termo é, muitas vezes, utilizado como sinônimo de cidadania empresarial, filantropia empresarial, filantropia estratégica, solidariedade corporativa, organização cidadã, entre outros. Responsabilidade social, assim como outros conceitos políticos, tais como sustentabilidade e democracia, significa coisas diferentes para diferentes pessoas e está sujeito a interpretações pessoais. Segundo Fischer (2002) e Raposo (2005), alguns empresários consideram responsabilidade social um novo “jargão”, utilizado principalmente pelas empresas de marketing e propaganda com a estratégia adicionar mais um atributo às empresas que precisam sobreviver num ambiente de concorrência acirrada. Outros empresários enxergam somente parte da responsabilidade social, que é aquela ligada à ação social, ao investimento social privado ou à filantropia. Esta percepção estreita vem contribuindo para um desgaste do conceito, concedendo-lhe um efeito pejorativo e limitado no que se refere apenas às ações filantrópicas.

No que tange aos estudos e à aplicação da responsabilidade social na prática, nota-se um desenvolvimento, em especial, na última década. A origem não é marcada por uma data ou evento específico. Uma referência importante talvez tenha sido o surgimento do balanço social na década de 1970. Segundo Nadas (2006), o balanço social passou a ser obrigatório na França a partir de 1977, apesar de restrito

apenas à parte interna da empresa.

Ainda na década de 1970, a crise econômica do Estado oligárquico culminou no neoliberalismo nos anos 1980, que emergiu como base das principais economias do mundo (inicialmente Inglaterra e Estados Unidos, estendendo-se ao Brasil em 1990). A diminuição do papel do Estado nos assuntos sociais conscientizou algumas empresas no sentido de serem responsáveis por questões relacionadas à injustiça social e ao bem-estar da sociedade (FÉLIX, 2003; PASCHOAL, citado por DUARTE et al., 2005). Atualmente, a própria sociedade cobra a responsabilização das empresas pelos recursos que elas utilizam ou pelos recursos que, de alguma forma, são afetados pelas atividades empresariais. Somado a isso, outro fator relevante foi o fenômeno da globalização, especialmente impulsionado com a difusão da internet e as mudanças tecnológicas que ocorreram nas últimas décadas.

Félix (2003) chama a atenção para o fato de que o mercado tem cobrado maior transparência a respeito das atividades das empresas. Os grandes escândalos financeiros envolvendo empresas e instituições financeiras na manipulação de resultados, tal como o caso Enron, contribuíram sobremaneira para uma maior cobrança por transparência pelo mercado. As informações sobre as atividades e as posturas das empresas estão acessíveis ao público e, portanto, estão sujeitas ao controle social. Isso exige um cuidado maior com a imagem da empresa, não só para com os consumidores locais, mas também para com os clientes em todo mundo.

Finalmente, outro fator importante no desenvolvimento da responsabilidade social é a proliferação de organizações do terceiro setor, principalmente das organizações não-governamentais (ONGs) que, no Brasil, são bastante significativas em número, localização e campo de atuação. Em geral, essas organizações têm contribuído para o desenvolvimento da sociedade por meio da influência e da pressão que exercem junto à sociedade, seja para a conscientização de alguma causa nova ou, mesmo, para monitorar ações do governo e de grandes empresas.

A realidade é que o movimento pela responsabilidade social corporativa tem se propagado desde então, envolvendo uma quantidade maior de empresas e ações integradas. Nesse sentido, o *Global Compact*, aliança entre líderes empresariais e a ONU, foi lançado em 2000 e resultou de uma reunião para discutir as relações entre empresas, ONGs e sindicatos, no que concerne aos direitos humanos, trabalho e meio ambiente (DUARTE & TORRES, 2005). O objetivo do *Global Compact* é encorajar o alinhamento das políticas e práticas empresariais com os valores e os objetivos aplicáveis internacionalmente e universalmente acordados. Estes valores principais foram separados em nove princípios chave, nas áreas de direitos humanos, direitos do trabalho e proteção ambiental.

No que diz respeito a direitos humanos, os princípios se referem ao respeito e à proteção dos direitos humanos e o impedimento de violações de direitos humanos. O apoio à liberdade de associação no trabalho e a abolição do trabalho forçado e do trabalho infantil, bem como a eliminação da discriminação no ambiente de trabalho, são os princípios de direitos do trabalho. Os princípios de proteção ambiental incluem o apoio a uma abordagem preventiva aos desafios ambientais, a promoção da responsabilidade ambiental e o encorajamento para uso de tecnologias que não agridem o meio ambiente. Finalmente, seguindo o princípio anticorrupção, as empresas devem trabalhar contra todas as formas de corrupção, incluindo extorção e suborno.

Os fatores citados anteriormente contribuíram para a disseminação do tema responsabilidade social pelo mundo inteiro, influenciando as ações sociais da empresa. A teoria acerca de responsabilidade social também se desenvolveu seguindo uma trajetória inclusiva. Este desenvolvimento teórico será detalhado na próxima seção.

## 2.2 Evolução do conceito: teoria e prática

Na década de 1970, Friedman (1970) afirmava que os objetivos sociais da firma eram alcançar o

máximo lucro possível e respeitar as restrições legais e éticas da sociedade. No entanto, essa visão estreita de responsabilidade social não durou muito tempo. No final daquela década, as empresas passaram a ampliar seu foco de atuação social e passaram a prestar serviços assistenciais para as comunidades (NADAS, 2006).

Desde então, as empresas passaram a olhar o cenário a sua volta e começaram a prestar algum tipo de serviço assistencial para as comunidades vizinhas. Muitos desses serviços focavam em recompensar os prejuízos causados pela atividade da empresa, sem necessariamente sanar a causa do problema e prevenir futuros acidentes.

Hoje, o debate evoluiu e, apesar de o tema ser complexo, alguns avanços já foram conseguidos, no sentido de o direcionamento do investimento social privado não se focar só em responsabilidade discricionária, integrando projetos de cunho produtivo e parcerias de negócios, entre outros.

O Instituto Ethos, uma organização não-governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa, define responsabilidade social corporativa como: A forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS, 2006).

Considera-se a empresa como *parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social*, devendo conhecer e incorporar os interesses de seus *stakeholders* e não se limitar a atender apenas os proprietários e acionistas (INSTITUTO ETHOS, 2006). Responsabilidade social, nesse sentido, diz respeito às interações da empresa com funcionários, fornecedores, clientes, acionistas, governo, meio ambiente e comunidade.

O ponto comum nas diversas definições

difundidas se refere à ampliação do alcance das ações das empresas. A ideia é não limitar as ações sociais aos interesses dos acionistas e investidores. A responsabilidade da empresa ultrapassa também o âmbito legal e deve ser ditada pela ética e pela adequação às demandas sociais existentes. Seguindo esta visão, a responsabilidade corporativa não diz respeito somente à geração de lucro e/ou obediência à legislação existente. A empresa é também responsável pelo meio ambiente e pela sociedade.

Carrol & Buccholts (2006) propõem um modelo piramidal, onde responsabilidade social pode ser subdividida em quatro tipos. O primeiro, na base da pirâmide, é a responsabilidade econômica. Está localizada na base, pois é a principal responsabilidade das empresas, sendo o lucro o respaldo para a continuidade das ações da empresa. Ser responsável economicamente significa produzir bens e serviços de que a sociedade necessita e quer, a um preço que possa garantir a continuação das atividades da empresa, de forma a satisfazer às suas obrigações com os investidores e maximizar os lucros para seus proprietários e acionistas. Nesse sentido, Friedman (1970) defende que o principal objetivo da empresa é gerar riqueza, limitando-se a não fraudar os acionistas e credores e a respeitar as regras da concorrência leal.

No segundo nível está a responsabilidade legal, a qual determina que as empresas atinjam suas metas econômicas respeitando o cumprimento das leis, a fim de evitar os custos decorrentes de multas, processos e outros tipos de punição.

No terceiro nível está a responsabilidade ética que significa fazer o que é certo e evitar qualquer tipo de dano voluntário à sociedade. A responsabilidade ética está relacionada a comportamentos que não necessariamente são codificados em leis e podem não servir aos interesses econômicos diretos da empresa. No entanto, a responsabilidade ética pode evitar que a imagem institucional seja danificada.

O quarto nível é o da responsabilidade discricionária, que consiste em contribuir para a comunidade e para a melhoria da qualidade de vida por

meio de filantropia. Relaciona-se aos programas sociais desenvolvidos ou apoiados pela empresa para reduzir as desigualdades sociais.

Outra perspectiva segue a ideia de que existem *stakeholders* que afetam e são afetados pelas atividades das empresas e que estes fazem parte do ambiente interno e externo (FELIX, 2003). A responsabilidade interna é voltada para dentro da empresa, também conhecida por responsabilidade operacional. A responsabilidade externa é voltada para fora, ou seja, para o público externo e é conhecida como externa ou geral. Essa perspectiva sugere que o escopo de atuação social expande-se para fora dos limites da empresa, devendo alcançar todas as partes ligadas à organização (*stakeholders*), bem como o meio ambiente ao qual pertence. Dessa forma, os *stakeholders* são os funcionários e seus dependentes, os acionistas e os investidores, os fornecedores, os clientes atuais e potenciais, os consumidores, as comunidades do entorno, a opinião pública, o governo e a sociedade

como um todo, além do meio ambiente.

Segundo Lourenço & Schroder (2003), as relações construídas entre empresa e públicos internos e externos, de forma a satisfazer as necessidades e interesses, gerando valor para todos; é capaz de assegurar a sustentabilidade dos negócios no longo prazo. Isto é possível, pois o envolvimento da empresa com os diversos *stakeholders* nos projetos de responsabilidade social gera sinergias que fortalecem o desempenho global.

Um sumário dos principais *stakeholders*, contribuições e demandas encontra-se na Tabela 1.

O relacionamento da empresa com os diversos *stakeholders* pode variar em função das políticas, valores, cultura e, sobretudo, em função da visão estratégica da organização. Os projetos sociais podem, portanto, apresentar escopo ampliado, focando na resolução de conflitos com as partes envolvidas, na busca pelo aperfeiçoamento das relações com comunidades,

Tabela 1: Stakeholders, contribuições e demandas básicas.

<i>Stakeholders</i>	Contribuições	Demandas básicas
Acionistas	Capital	- Lucros e dividendos; - Preservação do patrimônio.
Empregados	Mão-de-obra Conhecimento	- Segurança e saúde no trabalho; - Realização pessoal; - Condições de trabalho.
Fornecedores	Mercadorias Negociação leal	- Respeito aos contratos.
Clientes	Dinheiro Fidelidade	- Segurança dos produtos e/ou serviços; - Preço acessível; - Propaganda honesta.
Comunidade/sociedade	Infra-estrutura; Meio ambiente e recursos naturais	- Respeito ao interesse comunitário; - Contribuição para melhoria da comunidade; - Conservação dos recursos naturais; - Proteção ambiental; - Respeito aos direitos das minorias.
Governo	Suporte institucional, jurídico e político	- Obediência as leis; - Pagamento de tributos.
Concorrentes	Competição Referencial de mercado	- Lealdade na concorrência.

Fonte: adaptado de Lourenço & Schroder (2003).

na definição de políticas claras e justas e também na atuação em projetos ambientais.

As ações empresariais, ainda que limitadas e as pesquisas realizadas pelas faculdades, por institutos e associações representam também mais uma etapa na evolução do conceito responsabilidade social corporativa. A responsabilidade social passa a integrar todas as etapas do processo produtivo, os diversos *stakeholders*, influenciando diretamente o desempenho empresas e sua perenidade no longo prazo.

Fischer (2002) afirma que responsabilidade social é um conceito sociológico, um tipo de valor que determina os padrões de comportamento aceitos na cultura de uma sociedade. Portanto, refere-se às formas de comportamento que, de acordo com a cultura organizacional, são consideradas como responsáveis no âmbito dos relacionamentos que ocorrem no desempenho dos papéis e das atividades da organização. Logo, pressupõe-se que esta tem um impacto significativo no desempenho geral da organização (RAPOSO, 2005). Dessa forma, não há como negar a importância da responsabilidade social corporativa para os *stakeholders* internos e externos e para a própria sobrevivência das empresas.

No entanto, a evidência empírica ainda é limitada, no que tange aos fatores que influenciam, na prática, as ações sociais das empresas e como a responsabilidade social afeta desempenho financeiro.

De acordo com Melo Neto & Froes, citados por Guedes (2000), um dos possíveis ganhos com a responsabilidade social resulta no chamado “retorno social institucional”:

Ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém reconhecimento público. Como consequência, a empresa vira notícia, reforça sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa sua renda (MELO NETO & FROES, citados por GUEDES, 2000, p. 56).

O retorno, neste caso, se concretiza com os ganhos em imagem e vendas por meio do fortalecimento e fidelidade à marca e ao produto. Outros ganhos se referem à valorização da empresa na sociedade e no mercado; o retorno publicitário advindo da geração de mídia espontânea; ganhos em tributação, com as possibilidades de isenções fiscais em âmbitos municipal, estadual e federal para empresas patrocinadas ou diretamente para os projetos e ganhos em produtividades e pessoas, devido ao maior empenho e motivação dos funcionários e ganhos sociais pelas mudanças de comportamento da sociedade (GUEDES, 2000).

Existem algumas evidências comprovadas de benefícios econômicos para a empresa, tal como o aumento do capital reputacional (MACHADO, 2002). Nessa linha, há estudos sobre o nível ótimo de ações socialmente responsáveis a serem realizadas pela empresa. Para McWilliams & Siegel, citados por Machado (2002), a empresa maximiza seus lucros ao oferecer o nível de responsabilidade social cujo incremento na receita originado se iguale ao maior custo dos recursos que foram utilizados para prover as ações sociais. Trata-se, portanto, de uma análise de custo-benefício.

A verdade é que a sociedade passou a cobrar a conduta socialmente responsável por parte das empresas, seja por meio da valorização dos produtos fabricados, seja pela valorização e interesse nas ações das empresas de capital aberto.

No ano 2000, a estimativa era de que os investimentos sociais representavam 10% do total investido no mundo. Nos Estados Unidos, o volume de recursos para programas de investimentos comunitários aumentou de US\$ 4 bilhões, em 1997, para US\$ 5,4 bilhões em 1999 (BNDES, 2000). Ainda de acordo com o relatório, na Inglaterra, são alocados 2 bilhões de libras em fundos de investimento socialmente responsável.

Em termos de comunicação da responsabilidade social corporativa, o Ato Empresarial (*Companies Act*) firmado na Inglaterra em 2006 exige que as empresas públicas (com capital aberto) publiquem anualmente um relatório sócio-ambiental (THE ECONOMIST, 2008).

Nesse sentido, no Brasil, algumas empresas publicam o balanço social nos moldes Ibase. Esta iniciativa começou a ser discutida na década de 1970. Contudo, apenas nos anos 1980 surgiram os primeiros balanços sociais de empresas. A partir da década de 1990, corporações de diferentes setores passaram a publicar anualmente o balanço social. No entanto, as empresas não são obrigadas a publicar o balanço social. Em 1998, para estimular a participação de um maior número de corporações, o Ibase lançou o Selo Balanço Social Ibase/Betinho. O selo é conferido anualmente a todas as empresas que publicam o balanço social no modelo sugerido pelo Ibase, dentro da metodologia e dos critérios propostos. Ainda assim, o número não é significativo; em 2007, somente 17 empresas conseguiram o Selo Balanço Social (TORRES, 2008).

Além do mundo corporativo, algumas escolas de negócios têm recebido solicitações de programas voltados para a responsabilidade social, principalmente nos programas de MBA, como é o caso da *Stern Business School da New York University* (THE ECONOMIST, 2008).

Com base nessas informações, fica evidente a importância da responsabilidade social na perenidade das organizações e no bem-estar e desenvolvimento sustentável da sociedade. No entanto, a questão, ainda pouco discutida, se refere à capacitação que os futuros administradores, ou seja, estudantes de administração de empresas, estão recebendo para lidar com o tema. Em outras palavras, será que os futuros administradores entendem responsabilidade social em seu sentido amplo, abrangendo todos os níveis de responsabilidades e *stakeholders*? Tomando como ponto de partida essa indagação, a próxima seção trata da metodologia utilizada na coleta e na análise de dados. Além disso, os itens da pesquisa são apresentados, bem como as hipóteses testadas.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Itens da pesquisa

A investigação de campo envolveu

dez variáveis, sendo uma variável de controle.

Responsabilidade social é a interpretação do indivíduo sobre o termo e foi avaliada por meio de uma questão fechada, dividida em 29 subitens. Estes 29 subitens são agrupados em quatro dimensões de sustentabilidade, a saber: qualidade de vida no trabalho, bem-estar social, relações de mercado e meio ambiente. Dessa forma, cada dimensão foi tratada como variável dependente.

A qualidade de vida no trabalho se refere à qualidade do ambiente físico e psicossocial do local de trabalho, garantia de saúde e segurança dos trabalhadores, promoção de desenvolvimento e realização profissional. Dentre os itens pesquisados estão: o cuidado com a saúde dos funcionários no local de trabalho, a promoção pela empresa do uso de equipamentos e normas de segurança, a dispensa de funcionários do trabalho para que executem atividades voluntárias, a distribuição dos cargos de comando igualmente entre os sexos, a permissão de liberdade de opinião e de expressão aos funcionários, a manutenção do quadro de funcionários, mesmo em crise financeira, o favorecimento de condições de vida saudáveis aos seus funcionários, o investimento na capacitação dos funcionários e propiciar aos funcionários a participação nos lucros da empresa.

A dimensão de bem-estar social abrange a promoção de melhorias nas condições de vida e de justiça na sociedade. Dentre os itens utilizados para mensurar bem-estar social encontram-se: busca de soluções para as desigualdades sociais, realização de ações com propósito de ajudar a sociedade, apoio financeiro a eventos culturais comunitários, realização de ações para diminuir a problemática da saúde pública, zelo na contratação de pessoas de várias raças e classes sociais, incentivo entre seus funcionários para o voluntariado e fornecimento de apoio tecnológico, humano ou financeiro a projetos do governo que priorizem a resolução de problemáticas sociais.

As relações de mercado se referem ao posicionamento ético nas relações com poderes públicos e seus representantes políticos, à estipulação de critérios para relações com fornecedores e aos cuidados com a saúde, a segurança e a integridade do público

consumidor. Dentre os itens pesquisados encontram-se: zelo contra os danos à saúde do consumidor, promoção do controle de qualidade na fabricação dos produtos, preocupação com o teor de propagandas e comerciais, instrução dos consumidores sobre a melhor forma de descarte do produto, disponibilização de serviços de atendimento ao consumidor, oferecimento de garantias e assistência técnica para os produtos comercializados e priorização de fornecedores socialmente responsáveis.

A dimensão meio ambiente inclui os cuidados com a proteção e a preservação do meio ambiente. Dentre os itens utilizados no questionário para mensurar o construto meio ambiente encontram-se: incentivo à filosofia de coleta seletiva e reciclagem entre os funcionários, preocupação com a forma de exploração dos recursos naturais, utilização de material reciclado, cooperação para redução do consumo de energia, preservação do meio ambiente e redução da emissão de resíduos ao meio ambiente.

As variáveis sócio-demográficas incluídas, a fim de testar os antecedentes de responsabilidade social, são idade, sexo e renda. Pressupõe-se que quanto mais velho o indivíduo e quanto maior a renda média familiar, é mais provável que ele perceba a responsabilidade social como composta das quatro dimensões, pois teve mais tempo de contato com o termo e melhor saúde financeira para participar de cursos e palestras que, de alguma forma, influenciam no entendimento do termo. Acredita-se também que as mulheres tendem a entender mais que os homens todas as dimensões de responsabilidade social, pois elas atribuem maiores pesos a componentes, como, por exemplo, de bem-estar social e qualidade de vida no trabalho e menor peso a relações de mercado e meio ambiente. Estas hipóteses se baseiam em pesquisas anteriores, principalmente a desenvolvida por Araújo (2005), que descreve alguns antecedentes para responsabilidade social.

Outro antecedente de responsabilidade social que esta pesquisa pressupõe é o contato anterior na faculdade com o tema, por meio de disciplina que tratou o assunto teoricamente ou com exemplos reais. Outra variável relacionada à universidade se refere ao estágio

em que se encontra para conclusão do curso, chamada semestre na faculdade. Espera-se que quanto mais adiantado no curso, ou seja, mais próximo do término, que seja mais provável que o respondente tenha tido contato com o tema de responsabilidade social, logo, um impacto positivo na percepção das dimensões que compõem o conceito.

Uma variável chamada lucro se refere à percepção dos respondentes a respeito do impacto da responsabilidade social no lucro da empresa. Pressupõe-se que o indivíduo que acredita que responsabilidade social afeta positivamente o lucro da empresa tende a entender que ela seja composta das quatro dimensões. Trabalhos acadêmicos relacionando a responsabilidade social com os resultados econômicos da empresa ainda são poucos no Brasil, embora já existam significativas publicações internacionais.

Um estudo realizado por McGuire et al. (1988) mostra que o desempenho da empresa, avaliado por indicadores contábeis, está significativamente correlacionado de forma positiva com responsabilidade social. Os autores concluíram que esta associação positiva confirma a teoria de Cornell & Shapiro (1987). Esta teoria sustenta que, como a responsabilidade social causa efeito sobre os *stakeholders*, afeta também o desempenho financeiro das empresas. Outros autores reforçam a relação positiva entre o desempenho social e financeiro das empresas, como Statman (2000) e Tiras et al. (1998).

Finalmente, a variável faculdade é uma *dummy* (dicotômica), que foi introduzida para controlar a variabilidade de respostas dos respondentes das duas diferentes faculdades estudadas. Por meio desta variável é possível verificar se as respostas diferem em função da universidade a que o respondente pertence.

### 3.2 Coleta dos dados

Os dados foram coletados por meio de entrevistas utilizando-se questionários estruturados. O questionário utilizado nesta pesquisa foi adaptado de uma pesquisa realizada por Araújo (2005) que procurou

identificar o significado que os consumidores atribuem à responsabilidade social e comparou a percepção dos consumidores com o entendimento corrente do mundo empresarial. Inicialmente, foi elaborado um questionário contendo 8 questões, sendo 3 questões subdivididas em 29 subitens mensurados por meio de escala Likert de 5 pontos. Incluíram-se também algumas questões sócio-demográficas para a caracterização dos antecedentes de responsabilidade social. Para adaptar os itens ao contexto do presente estudo, o questionário foi revisado por quatro professores pesquisadores da área e por três alunos de pós-graduação, a fim de se verificar possíveis problemas e ambiguidades. Com isso, tentou-se assegurar a validade de conteúdo proveniente do instrumento de mensuração.

O questionário foi aplicado a uma amostra de 250 estudantes de duas faculdades do estado de São Paulo, nos meses de agosto e setembro de 2006. A definição da amostra a ser pesquisada foi feita em duas etapas. Na primeira etapa selecionaram-se as escolas/universidades a serem pesquisadas. Neste caso, foi utilizada a técnica de amostragem intencional. As faculdades foram escolhidas intencionalmente, dado o contato anterior com os coordenadores dos cursos de administração com essas instituições, o que influenciou positivamente a viabilidade de realização de entrevistas nas mesmas. Para controlar variabilidade de respostas entre as duas empresas, uma variável dicotômica (*dummy*) foi incluída no modelo.

Definidas as faculdades para a pesquisa, foi necessária uma nova amostragem para a definição dos alunos que seriam entrevistados. Nesta etapa, os alunos foram selecionados por meio da técnica de amostragem probabilística aleatória, pois o número total de estudantes de administração (alunos matriculados) em ambas as escolas era previamente conhecido. A pesquisa foi realizada durante a realização de aula de disciplinas obrigatórias do curso de administração. Os alunos foram entrevistados durante as aulas que aconteciam na data das entrevistas.

### 3.3 Especificação do modelo

As hipóteses foram testadas com base na análise de regressão, empregando-se o software SPSS 10.0. Consideraram-se como variáveis dependentes as dimensões de responsabilidade social: qualidade de vida no trabalho, bem-estar social, relações de mercado e meio ambiente. As variáveis independentes foram idade, sexo, renda, semestre na universidade, contato na universidade e lucro. A variável universidade foi utilizada como variável de controle das duas faculdades estudadas.

Para responder à questão central do estudo sobre as dimensões de responsabilidade social presentes nas interpretações dos alunos de graduação, fez-se uma análise de frequência e médias das respostas obtidas.

Foram realizadas quatro análises de regressão, sendo uma para cada dimensão de responsabilidade social, a fim de se conhecer quais os fatores que influenciam a percepção individual sobre a dimensão específica como integrante da responsabilidade social empresarial. Dessa forma, os resultados se referem a quatro equações e cada uma delas se refere a uma dimensão de responsabilidade social.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A idade média dos respondentes é de 21 anos, sendo a mínima 17 e a máxima, 35 anos. Com relação ao sexo, 75% dos respondentes eram homens e 25%, mulheres. A renda média familiar dos respondentes está entre 20 e 30 salários mínimos. Do total, 11,2% afirmou ter renda familiar menor que 10 salários mínimos; 26,4% entre 20 e 30 salários mínimos, 18% entre 20 e 30 salários mínimos, 19,2% entre 30 e 40 salários mínimos e 25,2% afirmou ter renda familiar mensal maior que 40 salários mínimos.

A maioria dos respondentes cursava o primeiro semestre (32%) da graduação; 21,6% cursava o quinto semestre; 15,6% cursavam o terceiro semestre; também

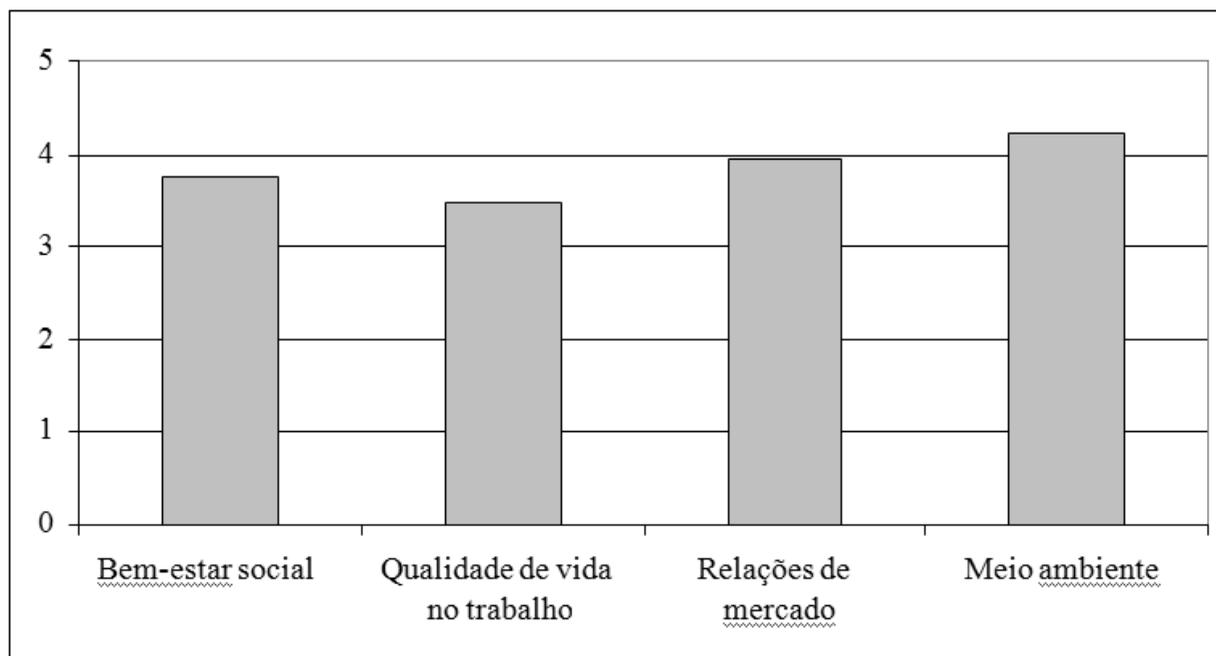


Figura 1: Média das notas obtidas por dimensão de responsabilidade social

15,6%, o sétimo semestre; 10,8%, o nono semestre e 4,4% cursavam o oitavo semestre.

Com relação à média das respostas relacionadas às dimensões previamente estabelecidas, consideradas componentes de responsabilidade social, nota-se que a dimensão com média mais alta, ou seja, a dimensão mais percebida como integrante das responsabilidades da empresa, é a de meio ambiente, seguida das relações de mercado, bem-estar social e, por último, com menores notas, a qualidade de vida no trabalho (Figura 1).

Mesmo assim, observa-se que os respondentes não discordam que tais dimensões sejam responsabilidade social das empresas, uma vez que as médias foram maiores que 1 para todas elas (1=discordo totalmente).

No que diz respeito aos antecedentes das dimensões de responsabilidade social, embora as equações de regressão tenham resultado em R<sup>2</sup> significativos para os quatro componentes (dimensões), os valores dos índices foram baixos, o que impede uma generalização dos resultados. Os resultados da regressão das quatro equações estão detalhados na Tabela 2 (as variáveis que não se mostraram significativas não são

apresentadas na Tabela).

Tabela 2: Resultados da análise de regressão para as quatro equações

	Bem-estar social	Qualidade de vida no trabalho	Relações de mercado	Meio ambiente
Sexo		0,219 (2,055)**		
Semestre		-0,078 (3,145)***	-0,087 (3,939)***	-0,038 (2,008)**
Renda		- 0,077 (2,006)**		
Lucro	0,240 (4,742) ***			0,177 (3,776) ***
R2 ajustado	0,109***	0,093***	0,125***	0,095***
Teste F	***	Sig	Sig	Sig

\*\*\*p<0,01 \*\*p<0,05

Notas: São reportados apenas os coeficientes significativos de regressão. Coeficientes padronizados ( $\beta$ ) e o teste de t entre parênteses.

Sig = significativo, p < 0,01.

Para a análise da dimensão de bem-estar social, nota-se que a variável lucro influencia positivamente a percepção dos respondentes sobre responsabilidade social. Ou seja, respondentes com a percepção de que ações de responsabilidade social afetam positivamente o resultado financeiro da empresa (lucro) tendem a interpretar responsabilidade social como bem-estar social, ou seja, investimentos empresariais voltados para a melhoria das condições de vida e justiça na sociedade.

Na análise dos resultados da dimensão qualidade de vida no trabalho, nota-se que os indivíduos do sexo feminino entendem mais que os do sexo masculino que responsabilidade social se refere à qualidade de vida no trabalho. O resultado mostra que indivíduos do sexo feminino tendem a entender responsabilidade social como qualidade de vida no trabalho, ou seja, as ações empresariais que objetivam melhorar a qualidade do ambiente físico e psicossocial do local de trabalho, garantir a saúde e a segurança dos trabalhadores e promover o desenvolvimento e realização profissional.

Ainda no resultado da equação de qualidade de vida no trabalho, nota-se que o semestre em que o respondente se encontra na universidade e a renda têm efeito inverso ao que o esperado. O semestre e a renda afetam negativamente a percepção dos indivíduos sobre responsabilidade social como qualidade de vida no trabalho. Respondentes no início da faculdade tendem a entender melhor as ações relacionadas à qualidade de vida no trabalho que os que estão no final do curso. Uma possível explicação para isso pode ser o fato de que os respondentes no final do curso já estão trabalhando e/ou estagiando em empresas nas quais a qualidade de vida no trabalho é positiva, que garante a saúde e segurança dos trabalhadores e a promoção de desenvolvimento profissional. Logo, acredita-se que a preocupação desses indivíduos sobre as responsabilidades da empresa está focada em outras dimensões. Analisando-se as tabelas cruzadas entre semestre que os respondentes estão cursando e as dimensões de responsabilidade social, nota-se que os alunos no final do curso tendem a concordar que o bem-estar social e o meio ambiente são mais ligados às

responsabilidades das empresas que as dimensões de qualidade de vida no trabalho e relações de mercado.

Respondentes de baixa renda tendem a entender melhor as ações ligadas à qualidade de vida como responsabilidade social da empresa do que os indivíduos de renda mais alta. Uma possível explicação para isso pode ser a qualidade do ambiente de trabalho propiciado aos indivíduos de renda menor, muitas vezes precário. Com isso, há a percepção de que a responsabilidade social da empresa é contribuir para uma melhoria neste ambiente interno. Além do mais, os indivíduos de renda familiar mais baixa provavelmente se identificam mais com a classe trabalhadora do que com a classe patronal, o que impactaria em maiores reivindicações sobre a qualidade de vida no trabalho.

O resultado da dimensão de relações de mercado mostra que o semestre que o está cursando tem relação inversa no entendimento desta dimensão como parte de responsabilidade social empresarial. Em outras palavras, respondentes no início de curso tendem a entender melhor as relações de mercado da empresa como parte de responsabilidade social que os que estão nos últimos semestres. Uma possível explicação para isto é o fato de o tema responsabilidade social ser, muitas vezes, estudado em disciplinas de teoria geral da administração e fundamentos de administração, que são lecionadas no início do curso. O que se percebe é que, muitas vezes, o indivíduo não tem contato com o tema em outras disciplinas, tais como finanças e contabilidade, no decorrer do curso, o que influencia uma percepção mais estreita do tema, muitas vezes confundido o termo filantropia ou marketing social para melhoria da imagem da empresa.

Com relação aos resultados da dimensão meio ambiente, nota-se que os respondentes que estão no início do curso tendem a entender melhor as ações relacionadas aos cuidados com a proteção e a preservação do meio ambiente que os que estão mais no final do curso. Outro resultado é que os respondentes que percebem que as ações de responsabilidade social afetam positivamente o resultado financeiro da empresa tendem a entender a dimensão de meio ambiente como

parte da responsabilidade social empresarial.

Este resultado com relação à percepção de melhor desempenho empresarial foi encontrado para a dimensão bem-estar social e meio ambiente. A ideia é a de que os respondentes com a percepção de que ações de responsabilidade social afetam positivamente o resultado financeiro da empresa tendem a entender responsabilidade social como bem-estar social da comunidade e da sociedade como um todo, além da preservação e da conservação do meio ambiente. Pode-se afirmar que estas dimensões se relacionam aos fatores do ambiente geral, externo ou que afeta indiretamente a empresa. Uma possível explicação para este fato é a veiculação de propagandas de marketing das empresas que descrevem suas ações de responsabilidade social. Na maioria das vezes, essas campanhas mostram que a empresa tem contribuído para bem-estar da sociedade e a preservação do meio ambiente, mas pouco se sabe a respeito de como as empresas tratam seus funcionários, fornecedores, consumidores, enfim, todos os atores com que ela se relaciona diretamente. Assim, é importante discutir o papel do marketing social como promotor da responsabilidade social, no intuito de contribuir para a educação dos diversos *stakeholders* sobre as responsabilidades da empresa.

O coeficiente de regressão para a variável *dummy* universidade não é significativo. Além disso, realizou-se um teste de independência, seguindo os procedimentos de Levine (1960) para testar a igualdade das variâncias. Foram consideradas todas as variáveis formadoras do conceito de responsabilidade social (BES, QVT, RM, MA). Este teste também confirmou a inexistência de diferenças significativas entre as variâncias das respostas, demonstrando inexistência de viés sistemático (tabela em anexo 1). Dessa forma, as análises se baseiam na amostra integrada, que é composta pelas duas faculdades.

## 5 CONCLUSÕES

Sem dúvida, o tema responsabilidade social é um paradigma no mundo dos negócios e também

na academia. As responsabilidades das empresas não se focam somente na geração de lucro para acionistas e investidores, geração de emprego e renda, sobrevivência e crescimento. As empresas também são responsáveis pelo desenvolvimento sustentável com justiça social, o que influencia diversos *stakeholders*, internos e externos à organização.

Os resultados desta pesquisa demonstram que os entrevistados não valorizam igualmente as dimensões que compõem o conceito responsabilidade social. Ou seja, eles não entendem que o bem-estar social, a qualidade de vida no trabalho, as relações de mercado e o meio ambiente são igualmente importantes e fazem parte das responsabilidades das empresas. Nenhuma das dimensões foi desconsiderada pelos entrevistados, porém, existem diferenças de intensidade na percepção de importância de cada dimensão proposta pela pesquisa.

No que diz respeito aos antecedentes sócio-demográficos, as equações das hipóteses sobre o estágio em que o aluno se encontra na universidade (semestre) obtiveram sinal contrário ao esperado para as dimensões qualidade de vida no trabalho, relações de mercado e meio ambiente. Assim, os alunos que estão iniciando o curso dão mais importância a essas dimensões que os que estão prestes a concluí-lo. Ainda nesse sentido, ao contrário do que se esperava, a hipótese de que uma maior renda afeta positivamente a percepção sobre as dimensões de responsabilidade social só se mostrou significativa para a dimensão qualidade de vida, porém, com sinal negativo. Isso significa que quanto menor a renda familiar mensal, mais o indivíduo percebe a qualidade de vida como uma dimensão de responsabilidade social. Tal fato pode ser explicado pelas condições de trabalho das classes mais baixas da sociedade e sua identificação com a classe trabalhadora e não com a classe patronal, o que impacta em maiores reivindicações sobre a qualidade de vida no trabalho.

No que diz respeito ao gênero, esperava-se uma influência positiva do sexo feminino na dimensão bem-estar social, uma vez que estudos sobre hierarquia de valores no Brasil apontam que mulheres priorizam o bem-estar social da comunidade. Porém, a variável

sexo influenciou somente a dimensão qualidade de vida no trabalho, ou seja, as mulheres percebem mais que os homens a qualidade de vida no trabalho como dimensão de responsabilidade social.

O impacto no desempenho financeiro da empresa, resultante de ações de responsabilidade social, foi confirmado somente para as dimensões de bem-estar social e meio ambiente. Estas dimensões se relacionam aos fatores externos do ambiente geral, que afeta indiretamente a empresa. Uma possível explicação para este fato é a veiculação de propagandas de marketing das empresas que descrevem suas ações de responsabilidade social.

Curiosamente, a hipótese de que o contato na universidade afeta positivamente o entendimento das dimensões de responsabilidade social não foi verificada nesta pesquisa. Acredita-se que outros meios, tais como, jornais, revistas, cursos, palestras e contato com o tema na empresa onde trabalha ou faz estágio, também contribuem para o entendimento das dimensões de forma mais igualitária.

Finalmente, conclui-se que, embora muito discutido teoricamente e no ambiente empresarial, as dimensões propostas pelas pesquisas não são igualmente importantes para os futuros administradores, o que pode comprometer o alcance de todos os objetivos empresariais e não somente o lucro. Neste contexto, ressalta-se que é de extrema importância que os cursos de administração explorem o tema, não só em disciplina específica sobre responsabilidade social e governança corporativa, mas também em outras disciplinas, no decorrer do curso. Acredita-se que as instituições de ensino superior possam exercer papel fundamental na construção e na aplicação do conceito no contexto empresarial por meio da oferta de disciplinas relacionadas ao tema de responsabilidade social, governança corporativa e ética empresarial. A discussão integrada do tema em outras disciplinas da grade do currículo obrigatório dos cursos de administração também é essencial para que os alunos consigam entender que bem-estar social, qualidade

de vida no trabalho, relações de mercado e meio ambiente são igualmente importantes e fazem parte das responsabilidades das empresas. Se a percepção dos alunos é estreita, nebulosa e conflitante a respeito do que realmente vem a ser responsabilidade social, provavelmente, quando se tornarem administradores, não saberão em que aspectos focar e como garantir que a estratégia, os valores, a missão, a visão e os processos estejam alinhados a um objetivo social amplo.

Neste contexto, ensinar os futuros administradores sobre a importância de cada uma das dimensões de responsabilidade social é influenciar seu comportamento para uma gestão capaz de promover desenvolvimento sustentável com justiça social. Além da educação que recebem na faculdade, o profissional recebe da empresa capacitação em aspectos relacionados à responsabilidade corporativa ampla. Tal capacitação é parte da responsabilidade social e é também iniciativa fundamental para alcance de desenvolvimento sustentável, pois os administradores são os responsáveis pela aplicação do conceito na prática.

Existem três limitações que podem ser discutidas, a fim de obter um avanço das pesquisas acerca do tema. A primeira é que não se encontrou, nos testes estatísticos, nenhum efeito do tamanho da amostra nos resultados do modelo estimado. Além disso, o tamanho da amostra é aceitável, segundo Hair et al. (1998). Em pesquisas futuras, um esforço deve ser feito para se obter uma amostra maior ou igual à utilizada nesta pesquisa. Segundo, as variáveis escolhidas para representar as dimensões de responsabilidade social foram selecionadas de acordo com critérios conceituais e teóricos sugeridos por pesquisas anteriores. Em pesquisas futuras, outros indicadores podem ser utilizados, a fim de aumentar a validade do instrumento de mensuração. Terceiro, a coleta de dados concentrou-se em duas faculdades do estado de São Paulo e existe a possibilidade de variações serem encontradas, uma vez que a pesquisa se estenderia para outras faculdades, de outros estados brasileiros. Portanto, sugere-se a realização desta pesquisa em outras faculdades e em diferentes estados.

**6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- ARAÚJO, M. R. M. de. O que é responsabilidade social de empresas para o consumidor: significado e influências. In: \_\_\_\_\_. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2005. v. 4, p. 293-344.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Balço social e outros aspectos da responsabilidade social corporativa**. Rio de Janeiro: BNDES, 2000. Disponível em: <www.bndes.gov.br>. Acesso em: 5 abr. 2006.
- CARROL, A. B.; BUCHHOLTS, A. K. **Business and society: ethics and stakeholder management**. 6. ed. 2006. 745 p.
- CASTELLS, M.; HIMANEM, P. **The information society and the welfare state: the finnish model**. Oxford: [s.n.], 2002.
- CORNELL, B.; SHAPIRO, A. Corporate stakeholders and corporate finance. **Financial Management**, v. 16, p. 5-14, 1987.
- DUARTE, C. O. S.; TORRES, J. Q. R. Responsabilidade social empresarial: dimensões históricas e conceituais. In: \_\_\_\_\_. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2005. v. 4, p. 13-60.
- FÉLIX, F. F. L. O ciclo virtuoso do desenvolvimento responsável. In: \_\_\_\_\_. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2003. v. 2, p. 13-42.
- FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. **The New York Times Magazine**, September, v. 13, 1970.
- FISCHER, R. M. **O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro Setor**. Editora Gente: São Paulo, 2002.
- GUEDES, R. de C. **Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização**. 2000. 170 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.
- INSTITUTO ETHOS. **O que é responsabilidade social corporativa?** Disponível em: <www.ethos.org.br>. Acesso em: 20 mar. 2006.
- LEVENE, H. **Contributions to probability and statistics: essays in honor of harold hotelling**. Stanford: Stanford University, 1960. 292 p.
- LOURENÇO, A. G.; SCHRODER, D. de S. Vale investir em responsabilidade social empresarial?: stakeholders, ganhos e perdas. responsabilidade social empresarial: dimensões históricas e conceituais. In: \_\_\_\_\_. **Responsabilidade SOCIAL DAS EMPRESAS: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2003. v. 2.
- MACHADO, C. A. P. **Responsabilidade social corporativa e criação de valor para as organizações: um estudo multicasos**. 2002. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 2002.
- McGUIRE, J. B.; SUNDGREN, A.; SCHNEEWEIS, T. Corporate social responsibility and firm financial performance. **Academy of Management Journal**, v. 31, n. 4, p. 854-872, 1988.

- NADAS, P. **O social na estratégia empresarial ou a estratégia social das empresas**. Disponível em: <www.fides.gov.br>. Acesso em: 5 abr. 2006.
- RAPOSO, R. **O investimento social privado**. Fundação Instituto da Administração: São Paulo, 2005.
- STATMAN, M. Socially responsible mutual funds. **Association for Investment Management and Research**, n. 6, p. 30-39, May/June 2000.
- THE ECONOMIST. **Just Good Business**. London, 17 January, 2008. 27p.
- TIRAS, S.; RUFF, B.; BROWN, R. M. **The relation between stakeholders'implicit claims and firm value**. 1998. Disponível em: <www.ssrn.com>. Acesso em: 10 set. 2005.
- TORRES, C. **Um pouco da história do balanço social**. Disponível em: <http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>. Acesso em: 16 abr. 2008.

## ANEXO

Tabela 1. Resultado do teste de independência entre as amostras - Teste de Levine para verificar a igualdade das variâncias:

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
BES	Equal variances assumed	,025	,873	1,347	203	,180	,1586	,11777	-,07360	,39081
	Equal variances not assumed			1,345	68,196	,183	,1586	,11796	-,07676	,39397
QVT	Equal variances assumed	,155	,694	2,616	203	,010	,3245	,12404	,07993	,56908
	Equal variances not assumed			2,672	70,388	,009	,3245	,12144	,08231	,56669
RM	Equal variances assumed	,786	,376	1,622	203	,106	,2068	,12745	-,04452	,45805
	Equal variances not assumed			1,675	71,469	,098	,2068	,12347	-,03940	,45293
MA	Equal variances assumed	,021	,886	2,572	203	,011	,2757	,10720	,06432	,48707
	Equal variances not assumed			2,701	73,340	,009	,2757	,10208	,07227	,47912
LUCRO	Equal variances assumed	,403	,526	2,254	203	,025	,3200	,14198	,04007	,59996
	Equal variances not assumed			2,225	67,155	,029	,3200	,14385	,03290	,60713

**Fonte: Independent Samples Test**

Nota 1: BES: Bem-estar social, QVT: qualidade de vida no trabalho, RM: relações de mercado, MA: meio ambiente.

Nota 2: Para o teste de Levine (1960) a hipótese é "H0: A variância da média dos grupos não é significativamente igual". A rejeição de H0 é desejável para assumir que as variâncias das amostras são aproximadamente iguais.