



Anais do XXXIV COBENGE. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, Setembro de 2006.  
ISBN 85-7515-371-4

## RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS: A VISÃO EVOLUTIVA DOS ACADÊMICOS DE ENGENHARIA

**Elaine Maria dos Santos** - [elaine-maria@uol.com.br](mailto:elaine-maria@uol.com.br)

UNICENTRO/USP-SC

Av. Trabalhador São-carlense, 400

13566-590 - São Carlos - SP

**José Dutra de Oliveira Neto** - [dutra@usp.br](mailto:dutra@usp.br)

USP/FEA - Ribeirão Preto

**Kelly Rech** - [krech@irati.unicentro.br](mailto:krech@irati.unicentro.br)

UNICENTRO - Universidade Estadual do Centro-Oeste-PR

PR 153 Km 7 Bairro Riozinho

84500-000 - Irati- PR

**Hilario Lewandowski** - [hilario@irati.unicentro](mailto:hilario@irati.unicentro)

UNICENTRO - Universidade Estadual do Centro-Oeste-PR

**Resumo:** *O presente estudo tem como objetivo verificar a evolução da percepção dos alunos de Engenharia em relação às práticas de responsabilidade social das empresas. Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, quantitativa em função do problema, descritiva de acordo com seus objetivos e é um levantamento, considerando os procedimentos técnicos. Utilizou-se um modelo adaptado de questionário do Instituto Ethos (2004), o qual foi pré-testado. Os resultados obtidos mostram que o debate sobre o comportamento ético ou social das empresas ainda é muito pequeno no ambiente acadêmico, e que não há um crescimento significativo no interesse dos alunos em função do andamento do curso de graduação. Com isso pode-se inferir que os futuros engenheiros ainda não estão adequadamente preparados para uma discussão acerca desta temática. No entanto, verificou-se que a visão crítica dos alunos frente às práticas de responsabilidade social é melhorada no decorrer do curso de graduação, facilitando a atuação em situações do cotidiano. As discussões sobre responsabilidade social no Brasil ainda não é um tema amplamente difundido, mas observou-se que há grande interesse por esta temática, entre os alunos do 1º ano. Desta forma, pode-se concluir que este assunto está começando a ganhar espaço nas discussões acadêmicas, o que resultará provavelmente, em um resultado diferente daqui a cinco anos, quando esta nova geração estará apta para um mercado de trabalho onde as questões sociais estão sendo consideradas cada vez mais relevantes.*

**Palavras-chave:** *responsabilidade social, ensino de engenharia, evolução de conceitos.*

## 1. INTRODUÇÃO

Cada vez mais a conduta ética e a transparência são atributos requisitados e valorizados pela sociedade, o que tem desafiado as empresas a atuarem de forma a conquistar a legitimidade social de sua atuação.

A questão da responsabilidade social é um tema mundialmente discutido há muitos anos, mas somente no decorrer das últimas décadas as empresas passaram a se preocupar em internalizar e praticar seus conceitos.

No início, a responsabilidade social era vista como um diferencial adotado por empresas de grande porte para reconhecimento na comunidade, mas atualmente, diversas empresas têm se esforçado para serem reconhecidas como empresas socialmente responsáveis.

Muitas empresas têm desenvolvido práticas de gestão socialmente responsável, mas o principal desafio é encontrar uma forma de gerenciar os negócios, não apenas atendendo às exigências da competitividade, mas também contemplando aspectos do desenvolvimento sustentável e atendendo às reivindicações da sociedade civil.

A escolha de responsabilidade social como objeto desta pesquisa justifica-se pela necessidade de conhecimento mais detalhado sobre assunto além da necessidade de averiguar se a universidade tem contribuído para a evolução dos conceitos e significados atribuídos pelos futuros engenheiros, acerca das práticas de responsabilidade social das empresas. Tendo como hipótese que os alunos de engenharia melhoram suas percepções sobre o tema responsabilidade social das empresas ao longo de sua graduação. O resultado obtido poderá ser utilizado tanto no sentido acadêmico para com vistas à melhoria das diretrizes curriculares, quanto no sentido de proporcionar uma formação de um engenheiro mais crítico e socialmente atuante.

Neste sentido, Paulo Freire (1967) corrobora dizendo que:

*“ (...) Por isso, desde já saliente-se a necessidade de uma permanente atitude crítica, único modo pelo qual o homem realizará a sua vocação natural para integrar-se. Necessitávamos de uma educação para a decisão, para a responsabilidade social e política. Uma educação que possibilitasse ao homem a discussão corajosa de sua problemática. Educação que o colocasse em diálogo constante com o outro”.*

Diante deste contexto, o presente artigo tem como objetivo verificar a evolução da percepção dos acadêmicos de Engenharia em relação às práticas de responsabilidade social das empresas.

## 2. HISTÓRICO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

A responsabilidade social não é um assunto novo no contexto mundial, evoluiu de conceitos e aplicação, mas é uma prática bastante antiga conforme Quadro 1.

Quadro 1 - Evolução da Responsabilidade Social

Ano/Local	Observações
1899 França	Estabelecia dois princípios às grandes empresas. O primeiro princípio era o da caridade, exigia que os membros mais afortunados da sociedade ajudassem os grupos de excluídos e o segundo era o da custódia, onde as empresas deveriam cuidar e multiplicar a riqueza da sociedade.
1919 Estados Unidos	Contraria um grupo de acionistas ao reverter parte dos lucros na capacidade produtiva, aumento de salários e constituição de fundo de reserva. A Justiça Americana posicionou-se contrária a atitude de Ford, alegando que os lucros deveriam favorecer aos acionistas.
1929 Alemanha	Passa a ser aceitável que as empresas, como pessoas jurídicas, assumam uma função social basicamente em ações de caráter filantrópico.
1953 Estados Unidos	Julga um caso semelhante ao da Ford, mas neste caso a decisão foi favorável à doação de recursos para a Universidade de Princeton, contrariando interesses de um grupo de acionistas, e estabelecendo uma brecha para o exercício da filantropia corporativa.
Década 60 Estados Unidos	A sociedade se manifesta contra a produção e uso de armamentos bélicos, principalmente armas químicas. As organizações não podiam mais vender o que desejassem.
Década 70 Estados Unidos	Os aumentos nos custos de energia e a necessidade de maiores investimentos para reduzir poluição e proteção de consumidores fazem as empresas buscarem ações para maximizar os lucros, deixando de lado as responsabilidades sociais.
1977 França	Foi aprovada a lei que obriga a realização de balanços sociais periódicos para todas as empresas com mais de 700 funcionários, posteriormente alterada para abarcar empresas com mais de 300 funcionários.
1985 Portugal	Promulga a lei que torna obrigatória a apresentação de balanço social para empresas com mais de 100 funcionários.
1992 Rio de Janeiro	A ECO 92 deu novo impulso às ações de empresas nos campos social e ambiental
1993	Herbert de Souza, o Betinho fundou a Ação da Cidadania contra a Fome e Miséria.
1995	Surgiu o Programa Universidade Solidária
1998	Regulamenta-se a prática do voluntariado.
1997	Foi criado o padrão SA8000 que visa aprimorar as condições de trabalho, adotando e uniformizando os relatórios sócio-ambientais apresentados pelas empresas.
1998	O empresário brasileiro Oded Grajew criou o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, entidade virtual sem fins lucrativos, maior referência em Responsabilidade Social no Brasil.
1999	Foi criada pelo Institute of Social and Ethical Accountability, nova norma, a AA1000, que engloba o processo de levantamento de informações, auditoria e relato social e ético, com enfoque nas partes interessadas.
2000	Lançamento do Global Compact (pacto Global), pelas Nações Unidas, visando promover e implementar nove princípios nas áreas de direitos humanos, trabalho e meio ambiente.
2001	Lançamento do Livro Verde seguido pelo Livro Branco abordando sobre o tema responsabilidade social e incentivando as empresas cotadas na Bolsa a publicarem seus relatórios anuais, além de estimular a adoção de critérios comuns para elaboração de balanços sociais.

Fonte: Adaptado de KARKOTLI (2004) e TEIXEIRA (2004).

Mendonça (2002) conclui que o tema não é exatamente novidade, já que há muito tempo empresas praticam ações sociais, fazendo doações a entidades do Terceiro Setor ou estruturando suas próprias fundações sociais. A novidade está na evolução da concepção de ação altruística da pessoa do empresário para a noção de filantropia como estratégia empresarial.

### 3. CONCEITOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Atualmente, existem diversas definições para responsabilidade, sendo que cada autor direciona o foco da definição para uma área específica de atuação ou de abrangência, mas observa-se que todas se inter-relacionam no tocante a atitude e comportamento da empresa em face às exigências sociais.

Segundo o Instituto Ethos (2005) a responsabilidade social empresarial é uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários.

De acordo com Asheley (2002) *“A responsabilidade social pode ser o compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem-estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e comunidade em geral”*.

Para Lima (2001): *“Responsabilidade social pode ser entendida como opção dos empresários, conscientemente tomada, de investir estrategicamente no campo social”*.

Nesse sentido, Ferrel (2001), complementa que o social não pode ser visto como um mero gasto, mas como um importante investimento. Isso principalmente quando estiver vinculado à promoção do desenvolvimento humano e social.

Na concepção de Melo Neto e Froes (1999) *“Responsabilidade social é a decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que a organização está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce”*.

### 4. INDICADORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Os indicadores de responsabilidade social são instrumentos que possibilitam à empresa conhecer o valor de investimento e reconhecer que as práticas socialmente corretas produzem efeitos positivos que valorizam a imagem, a performance e a sustentabilidade da empresa.

Karkotli (2004) apresenta uma síntese dos principais indicadores de responsabilidade social, de forma a facilitar a compreensão e auxiliar na escolha do indicador, modelo ou padrão considerado mais adequado à realidade de uma organização facilitando sua implementação:

- *Norma Social Accountability – SA 8000*: possibilita às organizações os meios para assegurar aos seus clientes de que seus produtos serão produzidos sob condições de trabalho adequado. Preocupa-se de forma que a cadeia produtiva da empresa seja socialmente responsável.

- *AccountAbility - AA1000*: visa auxiliar a organização na identificação, aperfeiçoamento e comunicação das práticas de responsabilidade social. AA1000 representa um instrumento para estimular a gestão baseada em princípios de qualidade e ética, que garante aos stakeholders confiabilidade e transparência às demonstrações e relatórios produzidos e divulgados pelas organizações.

- *Global Compact (pacto global)*: não se constituiu em um código de conduta nem um instrumento sujeito à auditoria por parte das agências da ONU, mas é tão somente uma plataforma baseada em valores que objetiva promover o aprendizado institucional e propor a utilização do diálogo e transparência em todos os atos da gestão através de uma carta de adesão ao grupo de cooperação internacional, visando a promoção dos direitos humanos, trabalho e meio ambiente, mediante apoio e adoção de princípios relacionados a questão de direitos humanos, de trabalho e de meio ambiente.

- Indicadores Ethos de Responsabilidade Social: Indicador que mostra um diagnóstico organizacional que permite que empresa identifique sua performance em relação às práticas socialmente responsáveis, facilitando a visualização das ações mais emergentes que devem ser trabalhadas, além de comparar a empresa com relação ao seu grupo de benchmarking. O questionário de avaliação dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social é dividido em sete grandes temas: valores e transparência; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores e clientes; comunidade, governo e sociedade,

- *Balanco Social*: considerado com instrumento de avaliação do desempenho da empresa e demonstração da cidadania empresarial, o balanço social demonstra todas as ações sociais desenvolvidas em determinado período. Efetivamente caracteriza a demonstração das práticas de responsabilidade social adotadas pela organização, ou seja, por meio desse instrumento tornam-se públicas as ações sociais.

- *O Indicador de Sustentabilidade Social – ISS*: tem por objetivo verificar as estratégias de desenvolvimento sustentáveis elaboradas e implementadas pelas organizações a fim de prover que o lucro financeiro reverta-se em lucro social. E verificar o retorno do investimento feito pelas empresas na área de responsabilidade social no enfoque de eco-eficiência.

Observou-se que os indicadores de responsabilidade social servem para auxiliar as empresas a compreender e incorporar o conceito de empresa socialmente correta no seu dia-a-dia além de valorizar as relações com a comunidade na qual está inserida.

## 5. O RETRATO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

De acordo com o estudo feito pelo Instituto Ethos (“Responsabilidade Social Corporativa: Percepção do Consumidor Brasileiro”, 2004), o Brasil está posicionado entre os países onde a população tem grande interesse no tema Responsabilidade Social (acima de 70%), mas apesar deste interesse apenas 17% dos entrevistados alegaram ter efetivamente prestigiado uma organização socialmente responsável, isso mostra que a população precisa ser mais crítica e atuante no sentido de valorizar as ações de responsabilidade social. Dentro os países que mais prestigiam as empresas com boas práticas de responsabilidade social, o que obteve o maior índice foi a Austrália, com 53% seguida por Canadá e EUA com 44%. O Brasil, com 17%, situa-se numa posição mediana neste *ranking*. O menor índice foi o da Grécia, com 4%. Considerando que apenas 17% dos entrevistados prestigiam boas práticas das empresas, pode-se deduzir o percentual de punir será bastante elevado (76%) não pensam em punir as empresas que não possuem práticas de responsabilidade social.

Gildea apud Peixoto (2006), em sua pesquisa, mostra que 47% dos consumidores americanos comprariam mais de uma empresa que é socialmente responsável se os produtos oferecidos pela concorrência fossem iguais. Os consumidores continuariam preocupados com o preço, qualidade e serviço, mas também baseariam suas decisões de compra nas práticas de negócio da empresa, como ela trata seus empregados, se ela investe na comunidade, se preocupa com meio ambiente e se tem um histórico de estabilidade.

Por outro lado, analisando a pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA (2005) sobre a evolução da ação social nas empresas privadas nas regiões sudeste e nordeste, verifica-se as empresas estão mais atuantes na área social, onde houve um aumento de 35% nas indústrias do nordeste e 6% nas do sudeste comparando os anos de 1998 e 2003. Verificou que entre empresários do nordeste e do sudeste, 79% e 64% respectivamente, relataram que as ações de responsabilidade social faz parte da estratégia da empresa. Outro aspecto levantado pela pesquisa é que é generalizado, nas duas regiões, o entendimento de que “é obrigação do Estado cuidar do social e de que as empresas atuam porque os governos não cumprem seu papel” (81% das empresas no Sudeste concordam com esta afirmação e,

74%, no Nordeste). Observa-se, pois, uma clara compreensão no mundo empresarial de que o investimento social privado não deve substituir o poder público.

Quando se analisa a percepção do consumidor brasileiro na pesquisa realizada pelo Instituto Ethos, a mesma revela uma deficiência na comunicação, A grande maioria (72%) declara nunca ter discutido sobre o comportamento ético ou social das empresas.

Neste contexto, observa-se que esta postura dos consumidores brasileiros pode ser em função dos fatores culturais e até mesmo econômicos da sociedade, havendo necessidade premente de melhorar a formação dos indivíduos, despertando principalmente nos estudantes, a visão crítica e participativa nas ações de responsabilidade social.

## 6. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, quantitativa em função do problema, descritiva de acordo com seus objetivos e de acordo com os procedimentos técnicos é considerada levantamento.

Utilizou-se um modelo adaptado de questionário do Instituto Ethos (2004), o qual foi pré-testado em alunos de pós-graduação em engenharia de produção da Universidade de São Paulo - Escola de Engenharia de São Carlos.

O instrumento consta de 18 questões e permite estimar a valorização da Responsabilidade Social pelos alunos de graduação (Anexo 1).

O ambiente da pesquisa foi uma universidade estadual, localizada no interior do Estado do Paraná. O questionário foi aplicado em 95 alunos regularmente matriculados no 1º e 5º de cada um dos cursos: Engenharia de Alimentos e Engenharia Agrônômica.

A participação dos acadêmicos se deu de forma espontânea, onde foi exposto o objetivo da pesquisa e efetuado o convite a participarem, sendo que todos que estavam presentes naquele horário em questão, participaram da referida pesquisa.

Posteriormente, os dados foram analisados por meio da estatística descritiva, utilizando-se do software Epi-Info 6.04.

## 7. RESULTADOS

A Tabela 1 apresenta o perfil dos alunos de engenharia questionados quanto às práticas de responsabilidade social nas empresas, onde verifica-se que 57,9% são do sexo masculino e 41,1% possuem até 18 anos, visto serem ingressantes no ano corrente.

**Tabela 1 - Perfil do Grupo**

<b>Perfil</b>		<b>Total (%)</b>
Sexo	Feminino	42,1
	Masculino	57,9
Idade	Até 18 anos	41,1
	De 19 a 21 anos	31,6
	De 22 a 25 anos	20,0
	De 26 a 29 anos	4,2
	De 30 a 34 anos	3,2
	Acima de 35 anos	0,0
Cursos	Engenharia Agrônômica	67,4
	Engenharia de Alimentos	32,6
Ano	1º Ano	70,5
	5º Ano	29,5

Fonte: Os autores

Através da Tabela 2, é possível verificar uma diferença entre o 5º e 1º ano (14,3% e 1,5%, respectivamente), onde os alunos do 5º ano concordam totalmente com a afirmativa de que as empresas estão mudando de postura frente às práticas de responsabilidade social. Pode-se afirmar que isso se dá em função de um maior contato destes alunos com diferentes tipos e tamanhos de empresas ao longo do curso, seja através de estágios e/ou parcerias da Universidade, possibilitando uma avaliação mais palpável.

**Tabela 2 - Percepção dos alunos sobre a mudança de postura das empresas em relação às práticas de Responsabilidade Social**

	1º Ano (%)	5º Ano (%)
Concordo totalmente	1,5	14,3
Concordo em parte	89,6	85,7
Discordo	6,0	0,0
Não concordo, nem discordo	3,0	0,0
	100	100

Fonte: Os autores

A Tabela 3 mostra que os alunos do 5º ano em sua grande maioria (71,4%) concordam parcialmente que as empresas e indústrias se esforçam para assegurar comunidades saudáveis e agradáveis de se viver, enquanto os alunos do 1º ano se dividem em concordam parcialmente (56,7%) e discordam (38,8%) desta afirmativa.

Esta situação retrata que os alunos do 5º ano estão mais confiantes nas ações das empresas e indústrias.

**Tabela 3 - Percepção dos alunos sobre o esforço das empresas e indústrias para assegurar comunidades saudáveis e agradáveis de se viver**

	1º Ano (%)	5º Ano (%)
Concordo totalmente	0,0	4,3
Concordo em parte	56,7	71,4
Discordo	38,8	7,1
Não concordo, nem discordo	4,5	7,1
	100	100

Fonte: Os autores

Analisando a Tabela 4, observa-se que os alunos do 1º anos são bem mais descrentes do que os do 5º anos, principalmente no quesito governo federal, grandes empresas nacionais e internacionais, onde os maiores percentuais concentram-se em pouca e/ou nenhuma confiança nestas instituições.

Um dado importante é que tanto alunos ingressantes como alunos do último de engenharia confiam nas ações das ONGs, onde 72,7% e 83,3%, respectivamente do 1º e 5º ano, tem muita ou alguma confiança nas mesmas.

**Tabela 4 - Percepção dos alunos sobre o grau de confiança nas instituições que trabalham pelos interesses da comunidade**

	(%) Muita confiança 1º / 5º	(%) Alguma confiança 1º / 5º	(%) Pouca confiança 1º / 5º	(%) Nenhuma confiança 1º / 5º
ONGs como grupo de defesa de meio ambiente e da área social	22,7 / 23,1	60,6 / 50,0	13,6 / 23,1	3,0 / 3,8
As Nações Unidas	7,6 / 18,5	42,4 / 51,9	31,8 / 18,5	18,2 / 11,1
A imprensa e a mídia	4,5 / 3,6	13,6 / 35,7	43,9 / 46,4	37,9 / 14,3
Governo federal	1,5 / 7,1	10,6 / 21,4	47,0 / 39,3	40,9 / 32,1
Grandes companhias brasileiras	3,0 / 17,9	40,9 / 53,6	45,5 / 17,9	10,6 / 10,7
Companhias internacionais no Brasil	1,5 / 10,7	22,7 / 35,7	31,8 / 35,7	43,9 / 17,9

Fonte: Os autores

Observa-se através da Tabela 5 que os alunos tanto do 1º quanto do 5º ano esperam as empresas tentem um papel mais abrangente, que contribua para a construção de uma sociedade melhor.

**Tabela 5 - Percepção dos alunos sobre o papel que as grandes empresas devem ter na sociedade**

	1º Ano (%)	5º Ano (%)
Concentrar-se em gerar lucro, pagando impostos e gerando empregos, cumprindo todas as leis.	19,4	7,1
Estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei, ajudando ativamente a construir uma sociedade melhor para todos.	41,8	64,3
Ter um padrão de comportamento entre estes dois diferentes pontos de vista.	38,8	28,6
	100	100

Fonte: Os autores

Ao se tratar do assunto frequência das discussões sobre o comportamento ético e social das empresas, constata-se que os alunos, tanto 1º quanto 5º ano não está aquém do assunto, demonstrando interesse pelo tema. Com isso pressupõe-se que serão futuros profissionais engajados nesta temática (Tabela 6).

**Tabela 6 - Frequência de discussões sobre o comportamento ético e social das empresas**

	1º Ano (%)	5º Ano (%)
Diversas vezes	14,9	17,9
Algumas vezes	50,7	46,4
Pelo menos uma vez	23,9	28,6
Nenhuma vez	10,4	7,1
	100	100

Fonte: Os autores

Verifica-se através da Tabela 7, que a grande maioria dos alunos declaram que as empresas devem envolver-se na resolução dos problemas sociais ao relatarem que discordam da assertiva: *as empresas não devem estar diretamente envolvidas na resolução de problemas sociais*.



**Tabela 7 - Percepção dos alunos sobre o não envolvimento das empresas na resolução de problemas sociais**

	1º Ano (%)	5º Ano (%)
Concordo totalmente	3,0	10,7
Concordo em parte	24,2	21,4
Discordo	68,2	64,3
Não concordo, nem discordo	4,5	3,6
	100	100

Fonte: Os autores

Ao analisar a Tabela 8, em paralelo com a questão anterior (Tabela 7), observa-se uma contradição dos alunos do 5º ano, pois 64,3% declararam que discordam do não envolvimento das empresas na resolução de problemas sociais, mas na questão atual, 30,8% declararam que as grandes empresas não devem estar diretamente envolvidas na resolução de problemas sociais.

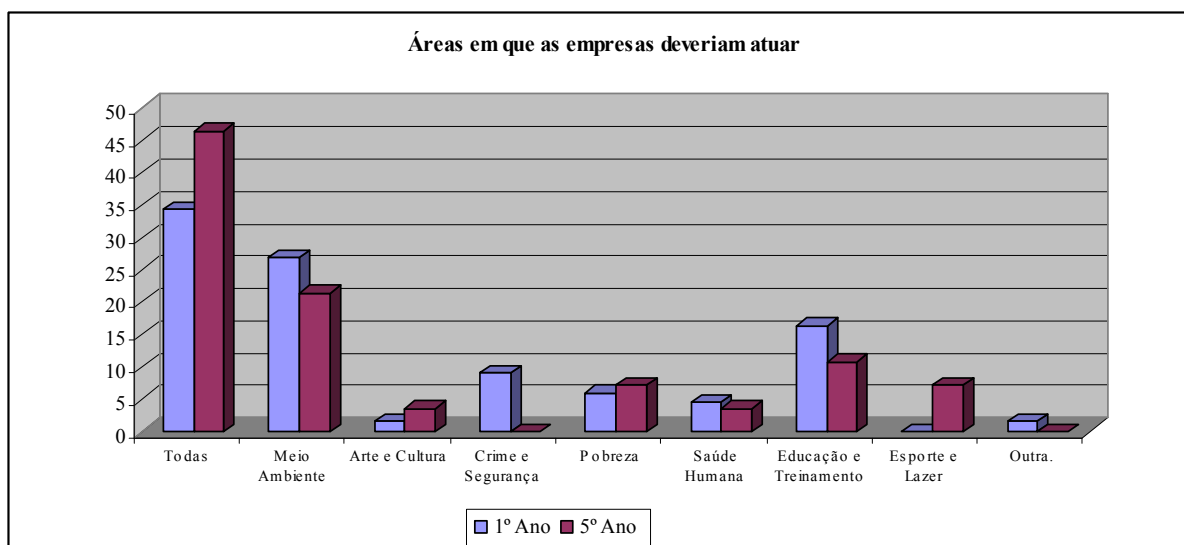
**Tabela 8 - Percepção dos alunos sobre a resolução de problemas sociais pelas empresas**

	1º Ano (%)	5º Ano (%)
Nosso governo deveria criar leis que obrigassem grandes empresas a irem além do seu papel econômico tradicional e contribuíssem para uma sociedade melhor, mesmo que isso implicasse preços mais altos e menos empregos.	53,7	30,8
Grandes empresas estão fazendo um bom trabalho em construir uma sociedade melhor para todos.	29,9	38,5
As grandes empresas não devem estar diretamente envolvidas na resolução dos problemas sociais em nossa sociedade.	16,4	30,8
	100	100

Fonte: Os autores

Quanto aos alunos do 1º ano, uma porcentagem expressiva (53,7%) acha que o governo deveria criar leis que obrigassem grandes empresas a irem além do seu papel econômico tradicional e contribuíssem para uma sociedade melhor, mesmo que isso implicasse preços mais altos e menos empregos.

Através da Figura 1 e Tabela 9 verifica-se que tanto alunos do 1º quanto do 5º ano se gostariam que as empresas atuassem de forma a ajudar a melhorar a comunidade, nas áreas: Todas, Meio Ambiente e Saúde e Treinamento com respectivamente, 34,3%, 26,9% e 16,4% para o 1º ano; já entre os alunos do 5º ano a porcentagem foi respectivamente 46,4%, 21,4% e 10,7%. Para a opção Outra foi sugerido emprego com 1,5%.



Fonte: Os autores

**Figura 1 - Áreas em que as empresas deveriam atuar para ajudar a melhorar a comunidade**

**Tabela 9 - Áreas em que as empresas deveriam atuar para ajudar a melhorar a comunidade**

	1º Ano	5º Ano
Todas	34,3	46,4
Meio Ambiente	26,9	21,4
Arte e Cultura	1,5	3,6
Crime e Segurança	9	0
Pobreza	6	7,1
Saúde Humana	4,5	3,6
Educação e Treinamento	16,4	10,7
Esporte e Lazer	0	7,1
Outra	1,5	0
	100	100

Fonte: Os autores

As empresas possuem relatório social ou ambiental, mas infelizmente, observa-se que esta ação não atinge os estudantes de engenharia, uma vez que 71,7% e 71,4%, respectivamente 1º e 5º ano não leram nem ouviram falar destes relatórios (Tabela 10).

**Tabela 10 - Leitura de relatórios empresariais na área social ou meio ambiente**

	1º Ano (%)	5º Ano (%)
Sim, eu li um desses relatórios.	11,9	3,6
Sim, eu dei uma breve olhada em um desses relatórios.	6,0	14,3
Sim, eu vi, mas não li nenhum desses relatórios.	10,4	10,7
Não li, mas ouvi uma pessoa que leu falar a respeito.	23,9	25,0
Não li nem ouvi falar de nenhum relatório.	22,4	25,0
Não ouvi falar de nenhum relatório.	25,4	21,4
	100	100

Fonte: Os autores

Dentre os que já leram ou viram um relatório empresarial na área social ou meio ambiente, 28,3% para o 1º Ano e 28,6% para o 5º Ano, a atitude foi predominantemente mudar a opinião para melhor sobre a empresa e falar bem da mesma para outras pessoas.

Percebe-se uma atitude bastante apática dos alunos do 1º ano (26,3%) que não tiveram nenhuma atitude após lerem ou verem tais relatórios (Tabela 11).

**Tabela 11 - Atitudes frente à leitura de relatórios empresariais**

	1º Ano (%)	5º Ano (%)
Mudar sua opinião sobre a empresa para melhor	31,6	37,5
Falar bem da empresa para outras pessoas	31,6	37,5
Comprar os produtos ou serviços da empresa	10,5	25
Não fez nada	26,3	0,0
	100	100

Fonte: Os autores

Os alunos expressam ter consciência do seu papel como agentes modificadores do mercado, uma vez que 91% e 96,4% respectivamente 1º e 5º ano, concordam totalmente e/ou parcialmente que, podem interferir na maneira como uma empresa atua de forma responsável.

**Tabela 12 - Interferência na atuação da empresa**

	1º Ano (%)	5º Ano (%)
Concordo totalmente	31,3	35,7
Concordo em parte	59,7	60,7
Discordo	7,5	0,0
Não concordo, nem discordo	1,5	3,6
	100	100

Fonte: Os autores

Quando os alunos foram perguntados se têm interesse em conhecer mais os meios que algumas empresas adotam para ser socialmente responsáveis, 94% e 92,9% respectivamente 1º e 5º anos responderam afirmativamente.

**Tabela 13 - Interesse em conhecer as práticas das empresas socialmente responsáveis**

	1º Ano (%)	5º Ano (%)
Concordo totalmente	31,3	35,7
Concordo em parte	59,7	60,7
Discordo	7,5	0,0
Não concordo, nem discordo	1,5	3,6
	100	100

Fonte: Os autores

Através da Tabela 14, observam-se valores distintos entre os alunos do 1º e 5º ano, pois, respectivamente 44,8% e 28,6% não pensaram em premiar uma empresa socialmente responsável, enquanto, 25,4% e 39,3% efetivamente fizeram isso.

**Tabela 14 - Comportamento do aluno: premiação às empresas socialmente responsáveis**

	1º Ano (%)	5º Ano (%)
Não pensou em fazer isso	44,8	28,6
Pensou, mas acabou não fazendo	29,9	32,1
Efetivamente fez isso	25,4	39,3
	100	100

Fonte: Os autores

Enquanto 25,4% e 39,3%, respectivamente, 1º e 5º ano, efetivamente prestigiar empresas que tenham comportamento socialmente responsável, 43,3% e 50% efetivamente puniram as irresponsáveis (Tabela 15).

**Tabela 15 - Comportamento do aluno: punição às que não são empresas socialmente responsáveis**

	1º Ano (%)	5º Ano (%)
Não pensou em fazer isso	20,9	21,4
Pensou, mas acabou não fazendo	35,8	28,6
Efetivamente fez isso	43,3	50,0
	100	100

Fonte: Os autores

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da hipótese de que os alunos de engenharia melhoram suas percepções acerca do significado de responsabilidade social das empresas ao longo de sua graduação, os resultados obtidos mostram que o debate sobre o comportamento ético ou social das empresas ainda é muito pequeno no ambiente acadêmico, e que não há um crescimento no interesse dos alunos em função do andamento do curso de graduação. Com isso pode-se inferir que os futuros engenheiros ainda não estão preparados adequadamente para esta temática.

No entanto, verificou-se que a visão crítica do aluno é melhorada no decorrer do curso de graduação, facilitando a atuação em situações do cotidiano.

As discussões sobre responsabilidade social no Brasil ainda não é um tema amplamente difundido, mas observou-se que grande interesse por esta temática principalmente nos alunos ingressantes, podendo concluir que este assunto está começando a ganhar espaço nas discussões acadêmicas, o que resultará provavelmente, em um resultado diferente daqui a cinco anos, quando esta nova geração estará ingressando no mercado de trabalho.

No momento em que as universidades incitarem as discussões e aplicações de responsabilidade social, certamente os alunos desenvolverão concepções mais embasadas e voltadas para uma atuação mais participativa nas questões sociais.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCÂNTARA, C.M.M. **A responsabilidade social na formulação de uma estratégia corporativa**. Disponível em:

<[www.univercidade.edu/html/cursos/graduacao/admin/ensino/revista\\_rea/rea3pdf/RespSocialCorporativa.pdf](http://www.univercidade.edu/html/cursos/graduacao/admin/ensino/revista_rea/rea3pdf/RespSocialCorporativa.pdf)> Acesso em: 16/03/2006.

ASHLEY, P.A. et al. **Ética e Responsabilidade Social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERREL, O C. **Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos**. Tradução Cecília Arruda. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2001.

FREIRE, P. **Educação como prática de liberdade**. Rio Janeiro, Ed. Paz e Terra, 1967.

GUEDES, R.C. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização**. Disponível em: <[http://www.ethos.org.br/docs/comunidade\\_academica/pdf/pev42018.pdf](http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/pdf/pev42018.pdf)> Acesso em: 15/03/2006.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**. São Paulo, 2005. Disponível em: <[www.uniethos.org.br/Uniethos/Documents/2005\\_06\\_07/Indicadores\\_Ethos\\_2005.pdf](http://www.uniethos.org.br/Uniethos/Documents/2005_06_07/Indicadores_Ethos_2005.pdf)> Acesso em: 15/03/2006.

KARKOTLI, G.R. **RESPONSABILIDADE SOCIAL: uma estratégia empreendedora**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Pós –Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2004.

LIMA, P.R.S. **Responsabilidade Social: A experiência do selo empresa cidadã na cidade de São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2001.

MELO NETO, F.P.; FROES, C. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

Mendonça, P. O marketing e sua relação com o social: dimensões conceituais e estratégicas. In **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Petrópolis, 2002, p. 147-169.

ORATI, L.A.S. **RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: nova política das organizações contemporâneas**. Disponível em: <[www.simpep.feb.unesp.br/anais10/gestaoestrategicaeornizacional/arq23.PDF](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais10/gestaoestrategicaeornizacional/arq23.PDF)> Acesso em: 01/03/2006

PEIXOTO, M.C.C. (2006) - **Responsabilidade social e impacto no comportamento do Consumidor: estudo de caso da indústria de refrigerantes**. Disponível em: <[www.valor.com.br/ethos/docs/Marina\\_Peixoto.pdf](http://www.valor.com.br/ethos/docs/Marina_Peixoto.pdf)> Acesso em: 20/03/2006.

TEIXEIRA, L.S. **Responsabilidade Social Empresarial**. Brasília: Consultoria Legislativa. Câmara dos Deputados, 2004.

## **SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE COMPANIES: EVOLUTION VISION OF THE ENGINEERING ACADEMICS**

**Abstract:** *The present study attempts to examine the evolution of the perception of the undergraduate students of Engineering School concerning the social responsibility of the companies. It is a applied, quantitative and descriptive research. A field research was done with 95 undergraduate students. An adapted questionnaire from Ethos Institute (2004) was used. A pre-test was conducted to determine whether the instrument was capturing the phenomenon desired by researchers. The results show that the debate on the ethical or social behavior of the companies still is very shy among the undergraduate students, and no big difference was found between freshman and senior students, although the freshman students was very interesting about the theme. This result may indicate that the senior students are not well prepared for this discussion. However, a critical of view about this issue was present among all students especially among senior student. The conclusion have indicated that this issue is gaining relevance between our undergraduate students and in 5 years a new graduate student will be more prepared for the new reality where ethical and social behavior becomes more and more relavant.*

**Key-words:** *Social responsibility, Teaching of enginnering, Evolution of concepts*

## ANEXO 1 – Questões utilizadas na pesquisa

Adaptado Instituto Ethos (2004)

1. Curso: \_\_\_\_\_

2. Período/Ano: \_\_\_\_\_

3. Sexo:  Feminino  Masculino

### 4. Idade

Até 18 anos  De 19 a 21 anos  De 22 a 25 anos  De 26 a 29 anos  De 30 a 34 anos  Acima de 34 anos

### 5. Você acredita que as empresas estão mudando de postura em relação às práticas de responsabilidade social?

Concordo totalmente  Concordo em parte  Discordo  Não concordo, nem discordo

### 6. Hoje em dia as empresas e indústrias se esforçam muito para assegurar que tenhamos comunidades saudáveis e que sejam agradáveis de se viver.

Concordo totalmente  Concordo em parte  Discordo  Não concordo, nem discordo

### 7. Diga o quanto você confia em cada uma das seguintes instituições para trabalhar pelo interesse de nossa sociedade

	Muita confiança	Alguma confiança	Pouca confiança	Nenhuma confiança
ONGs como grupo de defesa de meio ambiente e da área social				
As Nações Unidas				
A imprensa e a mídia				
Governo federal				
Grandes companhias brasileiras				
Companhias internacionais no Brasil				

### 8. As pessoas têm diferentes opiniões quanto ao papel que as grandes empresas devem ter na sociedade. Do seu ponto de vista, grandes empresas deveriam...

- Concentrar-se em gerar lucro, pagando impostos e gerando empregos, cumprindo todas as leis.  
 Estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei, ajudando ativamente a construir uma sociedade melhor para todos.  
 Ter um padrão de comportamento entre estes dois diferentes pontos de vista.

### 9. No último ano, com que frequência você discutiu o comportamento ético ou social de empresas com amigos ou membros de sua família?

Diversas vezes  Algumas vezes  Pelo menos uma vez  Nenhuma vez

### 10. As grandes empresas não devem estar diretamente envolvidas na resolução de problemas sociais em nossa sociedade

Concordo totalmente  Concordo em parte  Discordo  Não concordo, nem discordo

### 11. Quanto à resolução de problemas sociais por parte das empresas, você acha que:

- Nosso governo deveria criar leis que obrigassem grandes empresas a irem além do seu papel econômico tradicional e contribuíssem para uma sociedade melhor, mesmo que isso implicasse preços mais altos e menos empregos.  
 Grandes empresas estão fazendo um bom trabalho em construir uma sociedade melhor para todos.  
 As grandes empresas não devem estar diretamente envolvidas na resolução dos problemas sociais em nossa sociedade.

### 12. Em qual das seguintes áreas você mais gostaria que as grandes empresas trabalhassem para ajudar a melhorar a sua comunidade?

Todas  Crime e Segurança  Educação e Treinamento  
 Meio Ambiente  Pobreza  Esporte e Lazer  
 Arte e Cultura  Saúde Humana  Outra. Qual? \_\_\_\_\_

### 13. Você já viu um relatório na área social ou meio ambiente de alguma empresa? Você diria que...

- Sim, eu li um desses relatórios  Não li, mas ouvi uma pessoa que leu falar a respeito  
 Sim, eu dei uma breve olhada em um desses relatórios  Não li nem ouvi falar de nenhum relatório  
 Sim, eu vi mas não li nenhum desses relatórios  Não ouvi falar de nenhum relatório

### 14. Só para quem respondeu SIM na última pergunta (13). O fato de você ter lido ou ouvido falar sobre um desses relatórios já fez você tomar alguma dessas atitudes?

- Mudar sua opinião sobre a empresa para melhor  Comprar os produtos ou serviços da empresa  
 Falar bem da empresa para outras pessoas  Não fez nada

### 15. Como consumidor, posso interferir na maneira como uma empresa atua de forma responsável.

Concordo totalmente  Concordo em parte  Discordo  Não concordo, nem discordo

### 16. Eu estou muito interessado em conhecer mais os meios que algumas empresas estão utilizando para serem socialmente responsáveis

Concordo totalmente  Concordo em parte  Discordo  Não concordo, nem discordo

### 17. No último ano, você pensou em prestigiar uma empresa que você achasse socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem da empresa para outras pessoas? Você diria que...

Não pensou em fazer isto  Pensou em fazer mas acabou não fazendo  Efetivamente fez isto no último ano

### 18. Você já pensou em punir uma empresa que você não achasse socialmente responsável, deixando de comprar seus produtos ou criticando a empresa para outras pessoas? Você diria que...

Não pensou em fazer isto  Pensou em fazer mas acabou não fazendo  Efetivamente já fez isto