

A PERCEÇÃO DOS ESTUDANTES SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

THE PERCEPTION OF STUDENTS ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

JANICE ALEXANDRA DA COSTA MANUEL¹
LUÍSA DA ANUNCIAÇÃO DAVID ANTÓNIO²

RESUMO: No contexto brasileiro, observa-se crescente interesse das empresas quanto a assumir postura de responsabilidade social corporativa. Neste sentido, o conhecimento e a percepção por parte do consumidor sobre o assunto tornam-se importantes, pois compõem o conjunto de pessoas importantes que influenciam e impactam diretamente no desempenho da empresa, por possuírem opiniões consideráveis e relevantes. O objetivo principal deste estudo é identificar a percepção de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) entre os estudantes, e que influência este exerce sobre suas decisões de compra através da importância percebida e da recompensa atribuída, incluindo nesta relação à classe socioeconômica e relações sociais. Entre os objetivos específicos, encontram-se: Mensurar o nível de importância atribuída à Responsabilidade Social Corporativa; Verificar se há diferença na percepção dos respondentes de acordo com a classe social a que pertencem (renda e escolaridade dos pais); Identificar as relações causais entre importância percebida e recompensa atribuída entre os alunos analisados. A pesquisa teve como base o modelo de Urdan (2001), traduzido e adaptado com base no trabalho de Creyer e Ross Jr. (1997). Neste sentido, por meio de um questionário validado na literatura e com o auxílio do software SPSS, foi possível mensurar os construtos. A contribuição deste estudo consiste em suprir a escassez de bibliografia neste domínio e, também, contribuir para futuras abordagens sobre o desenvolvimento RSC na visão das empresas e dos estudantes.

Palavras-chave: Responsabilidade social corporativa; estudantes; relações sociais.

ABSTRACT: In the Brazilian context, there is growing interest from companies on assuming a posture of corporate social responsibility. This way, the consumer's knowledge and perception on the subject become important because they are part of the number of important people who influence and impact directly on the company's performance, because they have considerable and relevant opinions. The aim of this study is to identify the perception of Corporate Social Responsibility (CSR) among the students, and what influence it has on their buying decisions through perceived importance and attributed reward, including this relationship to socioeconomic status and social relations. Among the specific objectives, there are: Measuring the level of importance attributed to corporate social responsibility; Observing the differences in the perception of respondents according to the social class to which they belong (income and parental education); Identifying the causal relations between perceived importance and attributed reward among the analyzed students. The research was based on the model of Urdan (2001), translated and adapted on the work of Creyer and Ross Jr. (1997). In this regard, by means of a questionnaire validated in the literature and with the SPSS software, it was possible to measure the constructs. The contribution of this study is to fulfill the shortage of literature in this field and also contribute to future approaches about the CSR development on companies' and students' view.

Keywords: Corporate social responsibility; students; social relationship.

Sumário: Introdução - 1.1 Conceito e origem de responsabilidade social corporativa - 1.2 Filantropia e responsabilidade social - 1.3 Ética empresarial - 1.4 O modelo de Creyer e Ross Jr. (1999) - 2 Referencial teórico - 3 Procedimentos metodológicos - 3.1 Perfil dos respondentes - 3.2 Níveis de responsabilidade social dos estudantes - 3.3 Análise descritiva dos dados - 3.4 Estimativa da análise fatorial - 3.5 Influência da classe social e das relações sociais nos constructos - 4 Análise e discussão dos dados - 5 Considerações finais - Referências.

¹ Mestranda em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). E-mail: janicealexandram@hotmail.com.

² Mestranda em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). E-mail: luisa.daanunciacao@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Desde os primórdios as organizações têm sido cobradas a respeito das suas responsabilidades com a sociedade. Na antiga Grécia e na antiga Roma, os exercícios das atividades produtivas dependiam da autorização e do cumprimento de obrigações por parte das organizações, a ideia era resguardar os interesses da população contra os efeitos dos gases emanados: como odor desagradável e tóxico (FELLENBERG, 1899). Segundo o autor as fundições já eram obrigadas a construir altas chaminés, para permitir a dispersão desses gases. Conforme Broomhill (2007) e Windsor (2006), o desenvolvimento de ações de responsabilidade social naquela época deve-se ao movimento antitruste impostos às empresas americanas. Esse movimento fez com que as empresas divulgassem a sua preocupação social e filantrópica, indicando assim que as regulamentações impostas pelo governo não eram necessárias. E outros grandes acontecimentos contribuíram para o desenvolvimento desse conceito que aconteceu durante a grande depressão, quando o governo norte-americano se vê obrigado a impor um novo movimento de regulamentação, dando origem a uma série de artigos relacionados à responsabilidade social empresarial. (CARROLL, 1999)

Neste sentido a RSC possui uma história longa e diversa na literatura, mas, ainda se encontra em construção (SCHWARTZ e CARROLL, 2003 e 2007). Porém, ganhou visibilidade, com a obra seminal de Bowen (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, que apresentou varias abordagens teóricas e contribuiu para a discussão do tema no meio acadêmico. (CARROLL, 1979)

No decorrer dessa abordagem apresentam-se os estudos de Creyer e Ross (1997), os quais constataram que o nível de comportamento ético de uma empresa é relevante durante a decisão de compra. Pelo que, os consumidores esperam das empresas um comportamento ético, e que estes se mostraram dispostos a recompensar o comportamento ético e pagar preços mais elevados para os produtos dessas empresas.

O desenvolvimento do tema referente à RSC tem suscitado o interesse no meio organizacional e acadêmico, levando ao surgimento de varias pesquisas e discussões sobre o real papel das empresas na sociedade, bem como, a visão dos seus clientes, a percepção e o entendimento dos estudantes acerca do tema. Mediante os estudos de Creyer e Ross (1997) a pergunta de pesquisa que se

pretende responder é: Qual a percepção da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) dos estudantes sobre a importância atribuída na compra de produtos éticos, bem como a sua propensão em recompensar empresas com práticas éticas?

Esta pesquisa encontra-se estruturada em 5 secções: Na primeira secção apresentado à introdução, a qual aborda a temática discutida, fazendo uma breve revisão da literatura sobre a relação entre empresas e suas responsabilidades; na segunda apresenta a revisão teórica; a terceira os procedimentos metodológicos; a quarta apresenta a análise e os resultados encontrados e, na quinta, as considerações finais.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 CONCEITO E ORIGEM DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

O conceito sobre RSC tem sido trabalhado desde os anos 70, nessa época começaram a surgir correntes de pensamento existente até então, passando a caracterizar a RSC por meio de definições orientadas para a satisfação das necessidades da sociedade, mas sempre pensando na maximização de lucros das organizações. Alguns autores como Friedman (1970), Carroll (1971), Johnson (1971) e Broomhill (2007) caracterizam essa época como o período neoliberal da responsabilidade social corporativa. Segundo Carroll, a década de 80 é caracterizada pela ausência de definições associadas a esse conceito, por isso, foram feitas pesquisas práticas referente ao tema, bem como desenvolvido uma ampla gama de temas alternativos. Neste contexto, não existe uma definição universalmente aceite de RSC, mas alguns autores como Holmer; Watts (2000) argumentam que o conceito estabelecido RSC dependerá do país, do setor econômico, do tipo de negócio em que a organização se insere e com base os objetivos que se quer alcançar.

Quadro 1- Definição de responsabilidade social corporativa na perspectiva de diversos autores:

Autores	Conceito
Oliveira (1984)	a capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos. No entanto, o simples cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade, não será considerado como comportamento socialmente responsável, mas como obrigação contratual óbvia, aqui também denominada obrigação social.
Certo e Peter (1993)	o grau em que os administradores de uma organização realizam atividades que protejam e melhoram a sociedade além do exigido para atender aos interesses econômicos e técnicos da organização.
KERZNER (1997)	é um ativo intangível, embora seja considerada um ativo tangível por alguns, e que pode incluir temas desde a proteção ambiental até a defesa do consumidor.
Almeida (1999)	é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para com o desenvolvimento econômico, melhorando a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.
Garcia (1999)	Significa tratar com dignidade seus funcionários, fabricar produtos ou prestar serviços com qualidade, veicular propaganda verdadeira, promover limpeza no ambiente de trabalho, não sujar ruas ou dificultar o trânsito, contribuir para as causas da comunidade, não explorar mão-de-obra infantil, escrava ou incapaz de se defender.
Carroll e Buchholtz (2000)	definem um conceito de responsabilidade social corporativa que consolida e classifica diferentes visões e abordagens do papel da empresa, do ponto de vista da sociedade. Dividem a responsabilidade social corporativa em quatro níveis: econômica, legal, ética e discricionária, iniciando pela obrigatoriedade e chegando à responsabilidade assumida por vontade e escolha própria.
Comissão Europeia (2001)	é um conceito segundo o qual “as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo.
Ashley et al 2003	responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo de forma pró-ativa e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela.
Pinheiro (2009)	o comprometimento das empresas “em contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando com seus empregados e suas famílias, a comunidade local e a sociedade como um todo para melhoria da qualidade de vida.
Rabelo e Silva (2011)	é um instrumento de gestão que permite à empresa desenvolver práticas que intencionam atenuar os efeitos que suas ações ocasionam sobre o meio ambiente, a economia, a comunidade, entre outros fatores.
Instituto Ethos de Empresas e R.S. (2012)	a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Fonte: Adaptado pelas autoras 2015

De acordo com Montana e Charnov (1999), o grau de envolvimento da organização com as ações de responsabilidade social pode se dar em três níveis:

1- Abordagem da obrigação social: supõe ser o objetivo principal de uma empresa o

sucesso econômico e que, portanto a empresa deveria meramente satisfazer as responsabilidades sociais mínimas impostas pela legislação. Como destaca Ashley (2002), o argumento de Milton Friedman, que diz que a única responsabilidade que a empresa tem é conseguir lucro, otimizando o uso dos recursos organizacionais, e consequentemente aumentarem o retorno do capital para os acionistas e que “a empresa é socialmente responsável ao gerar novos empregos, pagar salários justos e melhorar as condições de trabalho, além de contribuir para o bem – estar público ao pagar seus impostos”; 2- Abordagem da responsabilidade social: supõe não serem as metas da empresa meramente econômicas, mas também sociais e que a empresa deveria destinar recursos para a realização dessas metas; 3- Sustentabilidade social: supõe que a empresa não deve ter apenas metas econômicas e sociais, mas que também precisa antecipar-se aos problemas sociais do futuro e agir agora para responder a esses problemas. Uma organização só pode sobreviver na sociedade se contribuir para a satisfação das expectativas e necessidades das pessoas afetadas pela existência da organização. Nesse sentido, as organizações devem satisfazer os consumidores, colaboradores, acionistas, assim como todos os seus intervenientes internos e externos. (CAMPOS, 1992)

1.2 FILANTROPIA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

A filantropia desenvolveu-se através de ações e atitudes pessoais dos empresários, que retribuía à sociedade parte dos lucros das suas empresas. De acordo com Melo Neto e Froes (2001), este procedimento retrata a sua prática como “uma vocação para a benevolência, um ato de caridade para com o próximo.” Melo Neto & Froes (2001) afirmam que a filantropia é baseada no “assistencialismo”, no dever moral e ética dos que as praticam, surgindo do desejo e vontade individual em auxiliar pobres, desvalidos, desfavorecidos, miseráveis, excluídos e enfermos, procurando contribuir para a sobrevivência desses grupos sociais desfavorecidos.

Segundo MAIA (2002), a filantropia difere da responsabilidade social. Para o autor, a filantropia decorre de uma ação individual e voluntária, praticada isoladamente ou sistematicamente, e nada diz sobre a visão da empresa e sobre o planeamento estratégico de sua atuação social. Por sua vez, a responsabilidade social parte de uma ação que visa o coletivo e tem por objetivo transformar uma dada realidade, promovendo principalmente a inclusão social e ações vinculadas à

estratégia empresarial. Neste sentido, Morosini; Araujo, (2002) afirmam que existe também diferenças quanto à divulgação, porque na filantropia não se procura associar a imagem da empresa com a ação social, e nos compromissos de responsabilidade social existe transparência na atuação da empresa para multiplicar as iniciativas sociais.

Melo Neto e Froes (2001, p. 27) salientam que “as ações de responsabilidade social exigem periodicidade, método e sistematização e, principalmente, gerenciamento efetivo por parte das empresas-cidadãs”, enquanto as ações de filantropia “prescindem de planejamento, organização, monitoramento, acompanhamento e avaliação”. O quadro que se segue ilustra algumas diferenças:

Quadro 2 - Diferença de filantropia e responsabilidade social.

Filantropia	Responsabilidade Social
Ação individual e voluntária	Ação coletiva
Fomento da caridade	Fomento da cidadania
Base assistencialista	Base estratégica
Restrita a empresários filantrópicos e abnegados	Extensiva a todos
Prescinde de gerenciamento	Demanda gerenciamento
Decisão individual	Decisão consensual

Fonte: Melo Neto e Froes (2001, p. 28)

Nessa perspectiva, a filantropia trata basicamente de ação social externa da empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade. A Responsabilidade Social foca a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente), cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seus negócios. Assim, a Responsabilidade Social trata diretamente dos negócios da empresa e como ela os conduz (ETHOS, 2002) Conclui-se disso que para uma organização ser socialmente responsável faz-se necessário que ela tenha como horizonte ético o bem-estar social, o respeito à dignidade humana e aos direitos fundamentais da pessoa. Ser socialmente responsável pressupõe uma visão de mundo na qual o ser humano seja o centro e a finalidade das ações organizacionais, o que definirá a forma como a organização se comporta com as pessoas com quem se relaciona diretamente, com a sociedade e com o meio ambiente.

1.3 ÉTICA EMPRESARIAL

Passos (2004), em seus estudos sobre Ética nas organizações, aborda que o conceito de Ética é confundido com o conceito de moral. O autor realça que é necessário uma abordagem na diferenciação de ambos, uma vez que possuem significados idênticos e origens distintas. Para ele a Moral vem do latim *mores*, que quer dizer costume, conduta, modo de agir; enquanto ética vem do grego *ethos*, e do mesmo modo, quer dizer costume, modo de agir. Essa identidade existente entre elas marca a tendência de serem tratadas como a mesma coisa. Contudo, alguns autores, entre eles Sanches Vasquez admitem que, apesar do estreito vínculo que as une, elas são diferentes. Constituem-se em realidades afins, porém diversas. (PASSOS, 2004)

Para Dubrin (1998) a ética nos negócios é um conceito estrito, relativo a comportamento e moralidade. Define ético como “o resultado da obrigação moral, ou da separação do que é certo e do que é errado”. Mencionando que uma empresa usar de suborno para obter um contrato junto ao governo e uma atitude antiética.

Segundo Ashley (2002) os argumentos a favor da responsabilidade social corporativa dividem-se em conceitos éticos e instrumentais. Os conceitos éticos se referem ao comportamento segundo normas existente se preceitos religiosos, sobre o que é uma ação correta e moral. Na perspectiva instrumental, os argumentos a favor da responsabilidade social da empresa se baseiam na avaliação positiva que existe do desempenho econômico da empresa como consequência de sua atuação social. Para a autora, são muitas as interpretações da expressão responsabilidade social, e para alguns o aspecto legal é o mais relevante e representa um dever fiduciário; para outros é uma função social da empresa, e há quem considere responsabilidade social um comportamento eticamente responsável. Ou seja, estabelecer os valores éticos de uma empresa pode ajudá-la a criar relações sólidas com os seus acionistas, fornecedores, clientes, enfim, todos os seus parceiros, além de ajudá-la a cumprir a lei, a reduzir os conflitos internos e o número de processos legais. A declaração dos valores éticos da organização dá o suporte necessário para que os empregados tomem decisões alinhadas com os valores com que estão comprometidos.

1.4 O MODELO DE CREYER E ROSS JR (1999)

A percepção é um dos fatores que desempenha um papel importante no comportamento de compra, o qual influencia as decisões de compra dos consumidores. No estudo de Creyer e Ross(1997), foram investigadas as percepções dos consumidores quanto à importância do comportamento ético das empresas e o seu impacto nas decisões dos consumidores durante a compra. Para Creyer e Ross (1997), o processo de decisão do comprador é visto como um conjunto de etapas sequenciais em que o comprador reconhece o problema, coleta informações e avalia as alternativas, e logo toma a própria decisão de comprar de um produto de uma empresa em particular. As informações são processadas, e as alternativas são avaliadas de acordo com um conjunto de elementos de comparação ou decisão, esses critérios são derivados da experiência, do valor e das expectativas. A importância dada aos critérios varia em grau, na elaboração de avaliações alternativas e seleção final e, geralmente, os critérios se baseiam nos atributos e nos desejos que beneficiam os compradores dos produtos. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008)

Existem vários fatores que influenciam na decisão de compra e no consumo dos jovens e esses fatores podem ser internos e externos segundo (KENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; CHURCHILL; PETER, 2000; SCHIFFMAN, KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER, KELLER, 2006). Para Engeletal (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas (percepção), pessoais (idade e estágio do ciclo de vida), sociais (família, papéis e posições sociais) e culturais (classes sociais). E segundo Mittalet al (2001) diz que a idade influencia sobre o comportamento do consumidor. Para alguns autores o fator idade é um importante determinante pessoal a ser estudados em virtude de três razões: em primeiro lugar, as necessidades e os desejos variam de acordo coma idade: segundo a idade ajuda e determinar a receita do ciclo de vida de um consumidor e em terceiro refere-se à mudança na composição etária de uma população, implicando alterações nos mercados e nos valores de demanda dos consumidores como um todo.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A escolha da metodologia deste estudo pautou-se pelo interesse em ampliar o entendimento do conceito de responsabilidade social corporativa, do ponto de vista do consumidor estudante. Essa pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso de natureza descritiva com abordagem quantitativa. O estudo de caso foi escolhido porque permitira uma investigação aprofundada dos fenômenos, obtendo assim, um conhecimento amplo sobre eles e sua relação.

A pesquisa descritiva justifica-se por ela ter como objetivo ampliar os conhecimentos existentes sobre os fenômenos por meio da descrição de suas características e elementos (GIL, 2008). Já o uso de procedimentos quantitativos proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, e procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística. (Malhotra, 2006)

Para ir ao encontro dos objectivos deste estudo, a amostra escolhida foi de 333 estudantes com idades compreendidas entre 18 e 45 anos, do ensino superior de uma universidade privada. O instrumento de colecta de dados utilizado foi um questionário já validado e, conforme mencionado no referencial teórico, Foi utilizado o modelo de Urdan (2001), traduzido e adaptado com base no trabalho de Creyer e Ross Júnior (1997), que visa entender as relações entre consumidores e o comportamento ético empresarial, que utiliza 10 itens para mensurar a Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial e 5 itens para medir Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial. Dessa forma, o instrumento possuía 15 questões afirmativas, nas quais, por meio de uma escala Likert que variava entre 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Foram utilizadas, também, seis questões para identificar o perfil dos respondentes. O estudo buscou identificar a influência das variáveis moderadoras (classe socioeconómica e relações sociais) em duas vertentes: primeira nas diferenças de percepções sobre os dois construtos do modelo (importância e recompensa), e o segundo na relação causal entre os construtos. Assim sendo, os dados foram analisados da seguinte forma:

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nesta secção os resultados são apresentados em: (i) caracterização da amostra; (ii) nível de responsabilidade social dos estudantes entrevistados; (iii) análise fatorial confirmatória; (iv) influência da classe social e das relações sociais nos constructos e por fim (v) identificação da relação entre importância e recompensa atribuída a empresas com comportamento ético por meio de regressão linear simples.

3.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Do total de 333 estudantes pesquisados, observou-se que 52,9% são respondentes mulheres e 47,1% são homens. A maior concentração de idade dos respondentes está entre 19 a 24 anos, com o percentual correspondendo a 61,6% e 80,5%. Dos entrevistados 95,8% são solteiros, 3,9% são casados, 0,3 viúvo.

De acordo à confirmação da classe social dos respondentes, os itens observados foram grau de instrução do pai e a renda familiar. Os resultados obtidos sobre a instrução do pai demonstra que 6,6% possuem o ensino fundamental, 14,7 possuem o ensino médio, 20,4% o ensino médio completo, 24,0 possuem o ensino superior incompleto, 21,9 o ensino superior completo, 7,5% pós-graduação completo e 4,8% possuem pós-graduação.

Quanto a questão da renda familiar 15,3% das famílias têm uma renda mensal abaixo de 2.000,00 R\$, 9,3%, das famílias as rendas variam de 2.001 à 3.000,00 R\$, 12,3% as rendas variam entre 3.000,00 à 4.000,00, 9,6% varia de 4.001,00 à 5.000,00, 13,2% variam entre 5.001,00 à 6.000,00, 6,6% variam de 6.001,00 à 7.000,00, 5,7% variam de 7.001,00 à 8.000,00, 5,7% de 8.001,00 à 9.000,00, e 22,2% das famílias a renda é acima de 9.000,00.

3.2 NÍVEIS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DOS ESTUDANTES

A Tabela 1 apresenta à média e desvio padrão de todas as respostas das variáveis que Compõe o modelo que permitiu observar a percepção dos estudantes no que se refere à importância e a recompensa atribuída a cada uma das perguntas.

Tabela 1: Média e desvio padrão das variáveis da percepção de Responsabilidade social

Variáveis de percepção	Média	σ
Realmente, me aborrece descobrir que uma empresa da qual eu compro tem praticado atos antiéticos.	3,54	1,149
Eu, realmente, me preocupo se as lojas nas quais eu compro possuem uma reputação de conduta ética.	3,33	1,206
Se uma empresa é ética, não é importante para mim ao decidir o que comprar.	3,36	1,308
Eu, realmente me preocupo se as empresas cujos produtos eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.	3,84	1,098
É importante para mim que as empresas das quais eu compro não tenham uma reputação de comportamento antiético.	3,53	1,319
Realmente, me agrada descobrir que uma empresa da qual eu compro tem praticado atos éticos.	3,85	1,094
Eu, realmente, me importo se as lojas nas quais eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.	3,66	1,125
Se uma empresa é antiética não é importante para mim ao decidir o que comprar.	3,58	1,180
Eu, realmente, me importo se as empresas dos produtos que eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.	3,58	1,182
É muito importante para mim que as empresas das quais eu compro tenham uma reputação ética.	3,63	1,157
Eu sairia vários quilômetros fora do meu caminho normal para comprar em uma loja que soubesse ser extremamente ética.	3,06	1,352
Eu pagaria bem mais caro por um produto de uma empresa que eu soubesse ser extremamente ética.	3,21	1,311
As empresas éticas devem se dar bem no mercado.	3,61	1,156
As empresas éticas devem poder obter lucros maiores do que os que as empresas normalmente ganham.	3,53	1,177
Podendo escolher entre duas empresas, uma ética e outra nem tanto, eu sempre compraria da empresa ética.	3,84	1,097

3.3 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

Através dos dados coletados apresentamos as estatísticas descritivas, a saber: média, mediana, desvio e coeficiente de variabilidade apresentadas na Tabela 1.

Tabela 2. Estatística descritiva da Percepção de RSC dos Estudantes

Construtos	Perguntas	Média	Media-na	Desvio Padrão	Variância	C.V.	Média	DesvPad	C.V.
Importância RSC	P1	3,91	4,00	1,223	1,496	31,28	3.498	1,317	38,75 %
	P2	3,45	4,00	1,198	1,436	34,73			
	P3	2,79	3,00	1,244	1,549	44,59			
	P4	3,54	4,00	1,222	1,495	34,52			
	P5	4,04	4,00	1,083	1,173	26,80			
	P6	3,87	4,00	1,145	1,312	29,59			
	P7	3,65	4,00	1,102	1,215	30,20			
	P8	3,62	4,00	1,141	1,302	31,52			
	P9	3,01	3,00	1,250	1,563	41,53			
	P10	3,10	3,00	2,566	6,589	82,77			
Recompensa RSC	P11	3,63	4,00	1,186	1,407	32,67	3.542	1,194	33,92 %
	P12	3,43	4,00	1,176	1,385	34,29			
	P13	3,95	4,00	1,134	1,287	28,70			
	P14	3,25	3,00	1,223	1,496	37,63			
	P15	3,45	3,00	1,254	1,574	36,34			

Fonte: Os Autores. Nota: C.V.:Coeficiente de Variação

Na Tabela 2 foram apresentadas as estimativas das estatísticas de cada construto considerando o somatório dos valores e sua respectiva divisão pelo número de ocorrências. O desvio padrão foi utilizado com o objetivo de avaliar se existem valores acima de dois desvios padrão para que fosse caracterizado como um *outlier*.

A estimativa para as médias globais foi igual 3,52 e as médias globais para o desvio padrão situou-se em torno de 1,25, o que possibilitou a compreensão acerca da dispersão sobre as respostas individuais dos grupos analisados.

Referente à estimativa do coeficiente de variabilidade foi encontrado, ao dividir o valor da média aritmética de cada construto pelo respectivo desvio padrão, multiplicando posteriormente por 100 de forma a se obter o percentual de variância ocorrida na percepção de RSC. Nesta perspectiva, quanto menor forem os valores encontrados para o coeficiente de variabilidade, mais coerente e consistente entre si serão as respostas declaradas.

Inversamente, quanto maior for o percentual encontrado para o coeficiente de variação, maior também será a inconsistência e incoerência na emissão das respostas, o que se traduz por falta de homogeneidade das respostas.

Quanto à média dos construtos, obteve-se maior média com o construto recompensa, cujo valor foi de 3.542.

No que diz respeito à medida de variação relativa (coeficiente de variação), apresentado na Tabela 1, percebe-se que a dimensão que obteve maior variabilidade foi a Importância com um valor igual a 38,75%.

3.4 ESTIMATIVA DA ANÁLISE FATORIAL

Para a análise fatorial estimaram-se os seguintes coeficientes: KMO (índice de Kaiser, Meyer, Olkin), *Bartlett's Test of Sphericity* e anti-image para a matriz de correlação, rotação varimax e a estatística de análise de correlação linear, conforme recomendado por FIELD. (2009)

O resultado das estimativas para a análise fatorial indicou existência de 15 fatores com valores de KMO = 0,762 indicando que a técnica de análise fatorial é adequada para ser aplicada aos dados da pesquisa. O teste de hipóteses de esfericidade de *Barlett* encontrou-se um valor de probabilidade igual a 0,000, sendo inferior ao nível de significância de 0,05, o que leva a rejeição da hipótese nula de que a matriz de correlações ser uma matriz identidade, o que mostra a existência de correlação entre as variáveis.

De acordo com Hair Júnior Et al. (1998); Garver e Mentzer (1999) e Kline (2005) ao validar o modelo estimado e suas dimensões é necessário que se proceda à validação individual das dimensões. Destaca-se que a validação individual das dimensões foi analisada a sua unidimensionalidade, a validade convergente e a validade discriminante das dimensões.

Portanto, para o teste e análise da unidimensionalidade, utilizou-se o método de componentes principais com rotação ortogonal varimax para cada construto, minimizando o número de variáveis com cargas altas sobre um fator Malhotra (2006) por meio da maximização do quadrado das variâncias das cargas dos fatores Johnson e Wichern, (1992), o que demonstra que a matriz de correlações é adequada à técnica de análise escolhida e que os construtos são formados por um único fator. A Tabela 3 mostra as estimativas para confiabilidade composta e variância extraída para cada dimensão.

Tabela 3. Estimativa da Análise Fatorial

Dimensões	Cargas Fatoriais Após a Rotação <i>Varimax</i>		Alfa de Cronback	Variância Explicativa	KMO
Importância RSC	P1	0,634	0,765	64,13%	0,760
	P2	0,669			
	P3				
	P4	0,645			
	P5	0,815			
	P6	0,636			
	P7	0,731			
	P8	0,580			
	P9	0,834			
	P10	0,844			
Recompes a RSC	P11	0,770	0,715	63,76%	0,677
	P12	0,792			
	P13	0,563			
	P14	0,739			
	P15	0,698			

Fonte: As autoras

De acordo os resultados apresentados na Tabela 2 que os valores estimados para o KMO foram todos superiores acima de 0,50, para todas as dimensões, o que nos permite afirmar que o uso da técnica de análise factorial é adequado. Os valores estimados para o alfa de *cronback* foram superiores a 0,60, proporcionando a validade do construto e da consistência interna do instrumento.

A dimensão com maior valor explicativo foi a Importância, com uma variância explicada igual a 64,13%. Porém, a confiabilidade e o poder discriminativo da escala foram analisados a partir da *reliability analyses* e com a utilização do SPSSwin 20.

Apesar de ser uma escala de 5 pontos, a escala provou ter alta confiabilidade e alto poder explicativo.

3.5 INFLUÊNCIA DA CLASSE SOCIAL E DAS RELAÇÕES SOCIAIS NOS CONSTRUCTOS

Um dos objetivos deste estudo verificar se existe diferença na percepção do comportamento ético empresarial entre os estudantes consumidores pertencentes a classes sociais em relação a suas intenções de compra. Segundo o contexto Brasileiro, a as informações sobre renda e escolaridade dos pais caracteriza a classe social a qual o indivíduo pertence. A literatura aponta a classe social como uma variável sócio-estrutural capaz de influenciar o comportamento do consumidor jovem (MILLER, 1998). Alguns autores abordam que questões financeiras, influência nas decisões de compras dos estudantes. (BEATTY, TALPADE, 1994; HALL, 2002)

Segundo (WARD, 1974; MOSCHIS, CHURCHILL, 1978; MOORE, MOSCHIS, 1978) estudantes de classe mais alta são mais cientes nas suas de compra. O próximo passo da análise dos dados consistiu no estabelecimento de relação entre os dois constructos e as variáveis complementares da pesquisa. O primeiro constructo analisado foi a importância. Não houve diferença significativa do constructo importância (Valor P = 0,094).

A modelagem da regressão da importância estimou o Modelo 1, que apresentou maior coeficiente de explicação ($R^2 = 0,007$) e envolveu as variáveis instrução do chefe de família e renda familiar. Ainda que tenha sido o modelo de regressão com maior fator de explicação, a regressão não pôde ser considerada significativa (Valor P = 0,313) e não é capaz de explicar a ocorrência da importância.

$$\text{Importância} = -0,071 + 0,052 * \text{Instrução_Chefe} - 0,027 * \text{Renda_Familiar} \quad \text{Modelo 1}$$

O constructo recompensa apresentou diferença significativa (Valor P = 0,000). E não é capaz de explicar a ocorrência. De forma geral, é seguro afirmar que as variáveis complementares não exercem influência na definição dos constructos importância e recompensa nos estudantes pesquisados, ou seja, a classe social ou as relações sociais não influenciam a definição do nível de importância ou recompensa para os estudantes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo identificar a percepção de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), entre os estudantes, e que influência este exerce sobre suas decisões de compra através da importância percebida e da recompensa atribuída, incluindo nesta relação à classe socioeconômica e relações sociais.

Para a concretização dos objetivos estabelecidos, formulou-se a seguinte pergunta de pesquisa: Qual a percepção da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) dos estudantes sobre a importância atribuída na compra de produtos éticos, bem como a sua propensão em recompensar empresas com práticas éticas?

Os resultados encontrados apontam que os estudantes em geral consideram importante empresas com comportamento ético e que a classe socioeconômica não afeta significativamente o comportamento do consumo dos mesmos.

No que diz respeito à medida de variação relativa (coeficiente de variação), percebe-se que a dimensão que obteve maior variabilidade foi a Importância com um valor igual a 38,75%. Todavia, a estimativa do coeficiente alfa de *cronbach* o valor estimado para o coeficiente alfa nessa pesquisa foi igual a 0,727, indicando uma boa consistência interna do instrumento de pesquisa, que segundo Avrichir e Dewes (2006) esse valor deve ser superior a 0,70.

O resultado das estimativas para a análise fatorial indicou existência de 15 fatores com valores de KMO = 0,762 indicando que a técnica de análise fatorial foi adequada para ser aplicada aos dados da pesquisa. O teste de hipóteses de esfericidade de Barlett encontrou-se um valor de probabilidade igual a 0,000, sendo inferior ao nível de significância de 0,05, o que leva a rejeição da hipótese nula de que a matriz de correlações ser uma matriz identidade, o que mostra a existência de correlação entre as variáveis.

Na análise dos constructos não houve diferença significativa do constructo importância (Valor P = 0,094). A modelagem da regressão da importância estimou o Modelo 1, que apresentou maior coeficiente de explicação ($R^2 = 0,007$) e envolveu as variáveis instrução do chefe de família e renda familiar. Ainda que tenha sido o modelo de regressão com maior fator de explicação, a regressão não pôde ser considerada significativa (Valor P = 0,313) e não é capaz de explicar a ocorrência da importância.

O constructo recompensa apresentou diferença significativa (Valor P = 0,000). E não é capaz de explicar a ocorrência. De forma geral, é seguro afirmar que as variáveis complementares não exercem influência na definição dos constructos importância e recompensa nos estudantes pesquisados, ou seja, a classe social ou as relações sociais não influenciam a definição do nível de importância ou recompensa para os estudantes.

Esta pesquisa teve algumas limitações quanto ao público analisado que, devido a indisponibilidade de tempo dos pesquisadores. Outra restrição e a dificuldade de acesso para a realização de pesquisas em outras universidades, por isso apenas foram entrevistados estudantes de uma universidade.

Todavia, as restrições desta pesquisa servem como impulsionadores para que se desenvolvam outros estudos com o objetivo de aferir a percepção dos demais estudantes, bem como ao incentivo do consumo de produtos em empresas com práticas de responsabilidade social corporativa. Como sugestões para futuras pesquisas, podem ser citadas: Prosseguir com esse objetivo de pesquisa, investigando um maior número de entrevistados de outras universidades; comparar a percepção dos estudantes sobre a RSC em diferentes países.

Por fim, acredita-se ser necessário estudos sobre o tema buscando compreender melhor a percepção dos estudantes sobre o conceito e importância de RSC.

REFERÊNCIAS

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

BONATTO, A.; MAUSS, C. V.; MAGALHÃES, J. M. **Ética e Responsabilidade Social: um estudo comparativo do balanço social da empresa Eletrocar**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

CANOPF, L.; PASSADOR, C.S. **A responsabilidade social na graduação em administração da região sudoeste do Paraná: obrigação cumprida ou demanda atendida?** In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004. Curitiba. *Anais...* Curitiba: Anpad, 2004.

CREYER, E. H.; ROSS, W.T., JR. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? **Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara, v.14, n.6, p. 421-32, 1997.

ELKINGTON, John. **Canibais com garfo e faca: Sustentabilidade**, Edição históricas de 12 anos. São Paulo: Milton Mira de Assumpção Filho, 2012.

FREGUETE, L. M.; NOSSA, V.; FUNCHAL, B. Responsabilidade Social Corporativa e Desempenho Financeiro das Empresas Brasileiras na Crise de 2008. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GROHMANN, Márcia Zampieri; LÜTZ, Carolina; BEURON, Thiago Antonio; BATTISTELLA, Luciana Flores. **Percepção dos jovens sobre responsabilidade social corporativa: Classe socioeconômica e relações sociais como fatores Moderadores**. XIV SemeAD seminários em administração, 2011.

GUEVARA, Arnaldo José de Hoyos, ROSINI, Alessandro Marco, SILVA, José Ultermar da, RODRIGUES, Cairrão Mônica. **Consciência e desenvolvimento sustentável nas organizações**: Reflexões sobre um dos maiores desafios da nossa época. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INSTITUTO ETHOS, **Responsabilidade social das empresas**. São Paulo: Peirópolis, 2004. v. 3.

JEURISSEN, Ronald. **Journal of Business Ethics**. Dordrecht: Aug. 2004.

MARQUES, Vânia de Lourdes; ALLEDI FILHO, CID; **Responsabilidade social, conceitos e práticas**: Construindo o caminho para a sustentabilidade nas organizações. São Paulo: Atlas, 2012.

MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. **Academy of Management Review**, v. 26, n. 1, p. 117-127, 2001.

MEDEIROS, C.R.O.; BORGES, J. F.; SÁ, R. C. R. A formação do administrador e a responsabilidade corporativa: ambiguidades e contradições no comportamento do futuro gestor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS - GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

MILLER, D. A Theory of Shopping. **Oxford: Blackwell Publishers**, 1998.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. **Empresas na Sociedade**: Sustentabilidade e Responsabilidade Social. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

QUEIROZ, A; CARDOSO, A. J. G.; SOUZA, A. A.; ALVES, A. R.; TEODÓSIO, A. dos Santos de Sousa; BARINELLI, Benilson; VENTURA, Elvira Cruvinel Ferreira; CHAVES, Jorge Bezerra Lopes; VELOSO, Leticia Helena Medeiros; ALIGLERI, Lilian; ASHLEY Patrícia Almeida; LIMA, Paulo Rogério dos Santos, FERREIRA, Roberto do Nascimento. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

PEREIRA, Raquel da Silva. Responsabilidade Social na Universidade. **Revista Gerenciais**, São Paulo, v. 2, Set. 2003.

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, **Responsabilidade Social Empresarial de Angola** KPMG Angola: Audit, Tax, Advisory Luanda, 2013.

QUEIROZ, G. C., *et al.* "Influência Da Percepção De Práticas De Responsabilidade Social Corporativa Sobre O Comprometimento Organizacional No Setor Têxtil Cearense, 2014

SAFWAT, A. M., *et al.* Corporate Social Responsibility: Rewriting the Relationship between Business and Society. **International Journal of Social Sciences**, 2015.

SARMAH, B; ISLAM, J. U.; RAHMAN, Z. **Sustainability, Social Responsibility and Value Co-creation**: A Case Study Based Approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2015.

SILVA, R. C. M. Responsabilidade social no ensino em administração: um estudo exploratório sobre a visão dos estudantes de graduação. Rio de Janeiro, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – PUC- Rio.

ZHU, Q; ZHANG, Q. Evaluating practices and drivers of corporate social responsibility: the Chinese context. **Journal of Cleaner Production**, 2015.

Artigo recebido em: Abril/2016

Aceito em: Julho/2016