

A PERCEÇÃO DO SECRETÁRIO EXECUTIVO EM RELAÇÃO À RESPONSABILIDADE SOCIAL

Jarlane Monteiro de Souza¹
Jessica Valeria Lima²
Alexandre Jorge Gaia Cardoso³

Resumo: O presente estudo teve como objetivo analisar a percepção do Secretário Executivo em relação à Responsabilidade Social. Quanto aos fins, à pesquisa se caracteriza como uma pesquisa exploratório-descritiva, e quanto aos meios se caracteriza como uma pesquisa de campo. A abordagem do estudo foi quantitativa e o instrumento utilizado para coleta de dados foi o questionário. Para análise dos dados foram utilizadas a estatística descritiva e a análise fatorial exploratória por meio do software SPSS versão 20. Como resultado da pesquisa foi constatado que os Secretários Executivos percebem a Responsabilidade Social como: melhoria da qualidade de vida, mudança de comportamento, respeito ao indivíduo e ao meio ambiente, compromisso com o bem-estar, investimento, valorização da imagem, e cooperação. Para concluir, percebe-se que os Secretários Executivos não estão desatualizados quanto ao tema.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Secretário Executivo. Análise Fatorial.

¹ Bacharela em Secretariado Executivo Trilingue pela Universidade do Estado do Pará. E-mail: jarianesouza@gmail.com

² Bacharela em Secretariado Executivo Trilingue pela Universidade do Estado do Pará. E-mail: jvalerialima@gmail.com

³ Bacharel em Administração, Doutor em Ciências Agrárias, Professor Titular na Universidade do Estado do Pará. E-mail: alexandreguia@yahoo.com.br

THE PERCEPTION OF THE EXECUTIVE SECRETARY IN RELATION TO SOCIAL RESPONSIBILITY

Abstract: This study aimed to analyze the perception of the Executive Secretary in relation to Social Responsibility. As for the purpose, the research is characterized as an exploratory-descriptive research, and as to the means is characterized as a field research. The approach of the study was quantitative and the instrument used for data collection was the questionnaire. For data analysis we used descriptive statistics and exploratory factor analysis using the SPSS software version 20. As a result of the research it was found that the Executive Secretaries see Social Responsibility as improvement in quality of life, behavior change, respect for the individual and the environment, commitment to the welfare, investment, image enhancement and cooperation. To conclude, one realizes that the Executive Secretaries are not outdated on the subject.

Key words: Social Responsibility. Executive Secretary. Factor Analysis.

1 INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social é um tema que tem sido muito debatido na gestão empresarial, tornando-se uma variável importante na estratégia competitiva das empresas e na avaliação de seu desempenho (BORGES, 2001). “Na nova concepção de empresa, esta compreende que a atividade econômica não deve orientar-se somente por uma lógica de resultados, mas também pelo significado que esta adquire na sociedade como um todo [...]” (DIAS, 2011, p. 175).

“Não raro as empresas socialmente responsáveis são as melhores empresas para se trabalhar, porque a atração dos melhores profissionais é inevitável [...]” (ROBERTO, 2004, pp. 176-177). Portanto, os profissionais precisam ficar atentos a esta questão, principalmente o profissional de secretariado executivo.

O mercado de trabalho vem aumentando as exigências sobre a formação do profissional de secretariado. As empresas demandam por um profissional que seja capaz de atuar como assessor, gestor, empreendedor, consultor. O Secretário Executivo, diferente do que ocorria no passado, é um profissional que contribui com a melhoria da qualidade e maior produtividade nas organizações (SANTOS, C., 2009).

Diante da realidade de que o Secretário Executivo deve estar atualizado ao que ocorre no mundo e que o tema Responsabilidade Social vem ganhando espaço dentro das empresas, busca-se neste artigo responder a seguinte pergunta: qual a percepção do Secretário Executivo em relação à Responsabilidade Social?

Buscando responder a questão anterior, esta pesquisa tem como objetivo geral: analisar a percepção do Secretário Executivo em relação à Responsabilidade Social.

Compreender a percepção do Secretário Executivo sobre o tema torna-se importante, uma vez que as empresas esperam que este profissional esteja preparado para desempenhar, com competência, as tarefas exigidas de sua profissão. Saber a percepção dos Secretários Executivos sobre esta realidade do mercado possibilita que, em caso de falta de preparo, este profissional busque a capacitação/qualificação na área e que as empresas empreendam ações visando qualificá-los quanto ao tema, tornando-os assim aptos a contribuir com atitudes sociais.

Em relação às limitações do estudo, este apresentou limitações quanto a sua população e amostra. Outra limitação foi em relação aos

poucos livros disponíveis sobre o Secretário Executivo nas bibliotecas das universidades que possuem o curso na cidade de Belém.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

O conceito de Responsabilidade Social “[...] é complexo e dinâmico, com significados diferentes em contextos diversos, exigindo reflexões sobre o tema” (BORGER, 2001, p.8). Para um melhor entendimento, faz-se importante saber como surgiu o termo.

O termo ‘Responsabilidade Social’ apareceu escrito pela primeira vez em um manifesto subscrito por 120 industriais ingleses [...]. Contudo, as primeiras manifestações dessa idéia surgiram no início do século XX, com os americanos Charles Eliot (1906), Hakley (1907) e John Clark (1916), e em 1923 com o inglês Oliver Sheldon [...]. O marco inicial para estudo e debate do assunto ‘Responsabilidade Social’ foi o lançamento do livro de Howard Bowen, *Responsibilities of the businessman*, nos Estados Unidos, em 1953 (OLIVEIRA, 2002, pp.200-201).

Desde o lançamento do livro de Bowen até os dias atuais, o termo Responsabilidade Social vem sendo estudado, o que levou a diferentes concepções:

Para uns, é tomada como responsabilidade social legal ou obrigação social; para outros refere-se ao comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e ainda, há aqueles que entendem que tudo não passa de uma contribuições de caridade que a empresa deve ou deseje fazer. Há também aqueles que admitem que é, exclusivamente, a responsabilidade de pagar bem aos empregados e dar-lhes bom tratamento. Logicamente, responsabilidade social das empresas é tudo isto, muito embora não seja somente cada um desses itens, tomado isoladamente (OLIVEIRA, 1984, p. 204 apud PEREIRA; SOUZA; VIEIRA, 2006, p. 53).

Para caracterizar a Responsabilidade Social Empresarial, Tenório (2004) dividiu a análise em dois períodos: o primeiro refere-se ao início do século XX até década de 1950, e o segundo de 1950 até os dias atuais. Sobre o primeiro período, Tenório (2004, p. 18) afirma que:

Até a década de 1950, a responsabilidade social empresarial assume dimensão estritamente econômica e é entendida como a capacidade de gerar lucros, criação de empregos, pagamentos de impostos e cumprimentos das obrigações legais. Essa é a representação clássica do conceito.

Em relação ao segundo período, Toffler (1995 apud TENÓRIO, 2004) afirma que diferente do que acontecia no primeiro período no qual a sociedade industrial buscava o sucesso econômico, a sociedade pós-industrial busca: o aumento da qualidade de vida; a valorização do ser humano; o respeito ao meio ambiente; a organização empresarial de múltiplos objetivos; e a valorização das ações sociais, tanto das empresas quanto dos indivíduos.

Nesse segundo período, algumas instituições também buscaram conceituar a Responsabilidade Social, como por exemplo, a Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT e o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

Para a norma brasileira NBR 16001 (2004, p. 3) Responsabilidade Social é a “relação ética e transparente da organização com todas as suas partes interessadas, visando o desenvolvimento sustentável”.

Essa visão da responsabilidade social relacionada à ética e transparência também é compartilhada pelo Instituto. Para ele “o conceito da RSE está relacionado com a ética e a transparência na gestão dos negócios e deve refletir-se nas decisões cotidianas que podem causar impactos na sociedade, no meio ambiente e no futuro dos próprios negócios” (ETHOS, 2003, p. 9).

Sobre a evolução do conceito, Cajazeira (2006) afirma que num primeiro momento prevalecia a ideia de que a empresa deveria gerar lucros; logo após surge outra concepção na qual a responsabilidade social está ligada a ideia de doação, que o autor afirma ser a fase filantrópica; e por fim a concepção atual e abrangente é a de como a empresa deve agir, com base na ética, em relação aos seus diferentes públicos.

Em síntese, “percebe-se que os conceitos e definições de responsabilidade social evoluem juntamente com as empresas, no sentido de corresponder às mudanças ocorridas no ambiente empresarial” (PONCHIROLLI, 2009, p.52).

2.1.1 Pirâmide da Responsabilidade Social

Em 1979, Carroll publicou um artigo⁴ no qual define que a Responsabilidade Social engloba as expectativas econômicas, legais, éticas e filantrópicas. O autor concebeu essas dimensões como seções de uma pirâmide (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009).

A responsabilidade econômica “está vinculada ao princípio de maximização do lucro que, na sua forma mais extremada, é defendida por Milton Friedman” (SANTOS, E., 2009, p.8). “[...] Produzir e vender bens e serviços para obter lucros é a base do funcionamento do sistema capitalista. A sociedade espera que os negócios realizem lucros; é um incentivo para a sua eficiência e sua eficácia” (BORGER, 2001, p. 41). A Responsabilidade Econômica, de certa forma, é uma defensora do capitalismo, considerando-se o fato de que as empresas tem o dever de oferecer bens e serviços que a sociedade deseje.

A responsabilidade legal vem em seguida à econômica. A partir do momento em que a sociedade aprova o sistema econômico, ela coloca as regras básicas - as leis - pois espera que a empresas cumpram sua missão econômica dentro de uma estrutura legal (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009). Deste modo, as empresas que não cumprem as leis correm o risco de ser punidas ou, até mesmo, eliminadas do mercado, pois a sociedade está mais exigente.

A responsabilidade ética, terceira dimensão da pirâmide, se refere à obrigação de fazer o que é certo e justo, evitando ou minimizando causar danos às pessoas. (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009). Na responsabilidade ética a empresa preocupa-se em atender as necessidades sociais mesmo que isso não atenda os seus interesses econômicos (SANTOS, E., 2009). Na responsabilidade ética, as empresas buscam atender as expectativas da sociedade. Agir de maneira ética repercute diretamente nas relações das empresas com seus stakeholders.

“A responsabilidade discricionária ou volitiva é a quarta dimensão do modelo de Carroll que, diferentemente das demais, ocorre sem uma sinalização precisa por parte da sociedade, ficando a cargo de escolhas e julgamentos individuais [...]” (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009, p. 55). Ou seja, é o envolvimento voluntário das empresas com a sociedade, não imposta pela economia, pela lei ou pela ética.

Posteriormente, devido às críticas a pirâmide, Carroll e Schwartz desenvolveram o modelo dos três domínios no qual foram usados círculos para indicar os três campos: o domínio econômico, o legal e o

⁴ A three-dimensional conceptual model of corporate performance.

ético. Porém, assim como a pirâmide, o novo modelo também apresenta limitações, como por exemplo, às referentes às questões ambientais (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009). Essas limitações nos modelos mostram o quão abrangente e complexo é o tema.

2.1.2 Stakeholders⁵

Segundo Ponchirolli (2009, p. 58) “A imagem empresarial é entendida pela forma como as empresas são percebidas pelos stakeholders”.

A percepção dos stakeholders sobre as ações de responsabilidade social realizadas deve estar de acordo com os objetivos organizacionais, procurando manter harmonia e coerência entre a identidade e a imagem da empresa, sendo que a comunicação tem um papel preponderante nesse processo, já que procura repassar uma imagem de maneira que esta, seja um reflexo da própria realidade da organização [...] (PONCHIROLLI, 2009, p. 63).

Freeman, no início da década de 80, definiu stakeholder como “pessoa ou grupo com interesse na empresa ou que afeta ou é afetado por ela” (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009, p. 27).

Para as empresas os stakeholders são “[...] seus colaboradores internos; os funcionários, seus clientes, seus fornecedores, os sócios ou acionistas, a comunidade ao redor da corporação, o governo e a sociedade e o meio ambiente” (PONCHIROLLI, 2009, p.61).

Segundo Ashley (2002, p. 37) “[...] O posicionamento de cada empresa estará associado ao perfil cultural dos públicos que efetivamente exercem poder sobre a direção dela, e esse perfil se reflete na orientação quanto a sua responsabilidade social”.

2.1.3 Sistemas de Gestão da Responsabilidade Social

Segundo a ABNT, os sistemas de gestão de Responsabilidade Social são “um conjunto de elementos inter-relacionados ou interativos,

⁵ “[...] Em sentido literal, stakeholder significa a pessoa que segura (holder) o pau, o poste ou a estaca (stake). Stake também significa suporte, envolvimento ou participação em um negócio. Stakeholder, portanto, é alguém que tem direitos em um negócios ou empresa ou que nela participa ativamente ou está envolvido de alguma forma [...]” (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009, pp. 26-27).

voltados para estabelecer políticas e objetivos de responsabilidade social, bem como para atingi-los” (ABNT NBR 16001:2004, p. 3).

Dentre os vários sistemas de gestão existentes, alguns voltados à área social são: os indicadores ethos, as normas AA1000 e SA8000, a ISO16001 e ISO26000, o Balanço Social e o Selo Social.

Os indicadores ethos representam “uma metodologia de acompanhamento e monitoramento de práticas de responsabilidade social. Seu objetivo é auxiliar as empresas a gerenciar seus impactos sociais e ambientais [...]” (SANTOS, E., 2009, p.70). Em 2014, o instituto Ethos apresentou a atual geração de indicadores, que é voltado tanto para responsabilidade social quanto para sustentabilidade. Os indicadores estão estruturados em forma de questionário, disponibilizado no site para preenchimento pelas empresas e clientes.

A norma AA1000 é uma norma internacional lançada em 1999 pelo AccountAbility, conhecido como Institute of Social and Ethical Accountability (ISEA), e prioriza o diálogo com as partes interessadas ou impactadas na tomada de decisão das empresas. A norma define as melhores práticas para prestação de contas, com o intuito de assegurar a qualidade da contabilidade, da auditoria e do relato da responsabilidade corporativa social e ética, objetivando viabilizar a sustentabilidade econômica, social, e ambiental da empresa. A AA1000 não certifica, apenas apresenta normas (ISEA, 1999 apud PEREIRA; SOUZA; VIEIRA, 2006).

A norma SA8000 foi criada em 1997 pela Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA) e modelada com base nas normas ISO9000 e ISO14001, que correspondem à gestão da qualidade e a gestão ambiental, respectivamente, amparadas na Organização Internacional do Trabalho (OIT). O objetivo da SA8000 é melhorar as condições e o respeito aos direitos humanos no local de trabalho (BORBA, 2004).

A ISO16001, publicada em dezembro de 2004 pela ABNT, tem como objetivo estabelecer os requisitos mínimos relativos a um sistema da gestão da Responsabilidade Social, fundamentados na promoção da cidadania, no desenvolvimento sustentável e na transparência das suas atividades. A norma foi redigida para adequar-se a todos os tipos de organizações e é fundamentada na metodologia PDCA⁶ - Plan, Do,

⁶ Essa técnica foi desenvolvida na década de 1930 por Walter Shewart, um dos grandes mestres do movimento da qualidade. Edward Deming, que ajudou a popularizar esse ciclo, o denominou ciclo Shewart, em homenagem a seu criador. Hoje o ciclo PDCA tornou-se um instrumento gerencial básico (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009, p. 174).

Check, Act ou Planejar, fazer, verificar e atuar – (ABNT NBR 16001, 2004).

A ISO26000, publicada em dezembro de 2010, foi elaborada pelo ISO/TMB Working Group on Social Responsibility (ISO/TMB WG SR). A norma orienta sobre os princípios subjacentes à Responsabilidade Social, reconhecendo o engajamento das partes interessadas e visa ser útil para todos os tipos de organizações nos setores privado, público e sem fins lucrativos, sejam elas grandes ou pequenas, com operações em países desenvolvidos ou em desenvolvimento. A Norma fornece diretrizes para os usuários e não visa nem é apropriada a fins de certificação (ABNT NBR 26000, 2010).

O Balanço Social é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa e tem como finalidade tornar públicas as ações sociais que a empresa empreende com seus diversos parceiros. O Balanço social traz um diferencial para a imagem da empresa, além disso, favorece a todos os grupos que interagem com esta, ou seja, o balanço social só tem beneficiários (PONCHIROLI, 2009).

O Selo Social “[...] é conferido anualmente a todas as empresas que publicam o balanço social no modelo sugerido pelo Ibase, dentro da metodologia e dos critérios propostos” (PONCHIROLI, 2009, p. 87). O Ibase suspendeu a entrega do selo no ano de 2008, pois está em fase de avaliação e reformulação (BALANÇO SOCIAL, 2014).

Os sistemas de gestão da Responsabilidade Social auxiliam as empresas a entrar em conformidade com as leis pertinentes a responsabilidade social e a sustentabilidade. Além disso, são um diferencial competitivo, pois melhoram a imagem da empresa frente aos seus stakeholders.

3 METODOLOGIA

De acordo com Matias-Pereira (2010, p. 71) “podemos classificar a pesquisa de várias formas [...]”. Para a classificação desta pesquisa utilizou-se o critério proposto por Vergara (2007) no qual os tipos de pesquisa podem ser definidos por dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa é classificada como exploratória e descritiva porque visa proporcionar maior familiaridade com o tema Responsabilidade Social e busca descrever a percepção do Secretário Executivo sobre o tema em questão. Quanto aos meios, a pesquisa é classificada como pesquisa de campo, pois para conseguir as

informações as pesquisadoras foram a campo no intuito de ter contato direto com pessoas que pudessem fornecer informações úteis.

A abordagem do estudo é quantitativa. Esta pesquisa faz uso de frequências (média) e desvio-padrão. Em relação ao método, “o método pode ser entendido como o roteiro utilizado para se alcançar um fim [...]” (MATIAS-PEREIRA, 2010, p.27). O método utilizado na pesquisa é o bibliográfico com apoio do levantamento de campo. A pesquisa bibliográfica deste estudo teve como objetivo o desenvolvimento da fundamentação teórica. Após o desenvolvimento da fundamentação teórica, realizou-se a pesquisa de campo em universidades, bancos públicos e privados e empresas privadas.

A coleta de dados é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de efetuar a coleta dos dados previstos [...]” (MARCONI; LAKATOS, 2008, p. 18). O instrumento utilizado foi o questionário. O período da coleta foi de 08 de junho a 23 de setembro de 2014.

O universo da pesquisa é composto de 598 indivíduos, constituído por 206 Secretários Executivos formados pela Universidade do Estado do Pará (UEPA) e 392 formados pela Universidade da Amazônia (UNAMA), as duas universidades são as únicas que possuem o curso na cidade de Belém. **Quanto à amostra, esta é de 112 Secretários Executivos**, número de respostas alcançadas no período da pesquisa.

Quanto ao tratamento dos dados, estes foram interpretados quantitativamente por meio da estatística descritiva, “a estatística descritiva permite ao pesquisador uma melhor compreensão do comportamento dos dados por meio de tabelas, gráficos e medidas – resumo, identificando tendências, variabilidade e valores atípicos” (FÁVERO et al, 2009, p.51). A estatística descritiva foi utilizada para identificar o perfil da amostra e identificar os valores das médias e desvio-padrão para as variáveis que compõem a pesquisa.

Além da estatística descritiva foi utilizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE) que é utilizada quando o pesquisador possui pouco conhecimento sobre a estrutura de fatores que serão gerados (FÁVERO et al, 2009).

O método de extração utilizado foi o método da análise dos componentes principais que “considera a variância total dos dados, ao contrario da AFC, cujos fatores são estimados com base na variância comum [...]. A variância comum, também chamada de comunalidade, é

aquela compartilhada entre as variáveis [...]”. (FÁVERO et al, 2009, p. 242).

Para determinação do número de fatores a reter foi utilizado o critério da raiz latente (critério de Kaiser) que é o critério no qual “escolhe-se o número de fatores a reter, em função do número de valores próprios acima de 1. [...]”(FÁVERO et al, 2009, p.243). “Usar o autovalor para estabelecer um corte é mais confiável quando o número de variáveis está entre 20 e 50 [...]” (HAIR, 2009, p. 114).

Para simplificar os coeficientes dos componentes principais retidos foi utilizado o método ortogonal varimax que “busca minimizar o número de variáveis que têm altas cargas em um fator, simplificando a interpretação dos fatores [...]” (FÁVERO et al, 2009). A última etapa foi à interpretação e nomeação dos fatores.

Quanto a apresentação dos dados, esta deu-se por meio de tabelas que foram geradas no Excel e no SPSS versão 20.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos resultados do presente artigo contém o perfil da amostra, as médias e o desvio-padrão das variáveis e a análise fatorial exploratória com o uso do programa SPSS versão 20.

4.1 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Participaram desta pesquisa 112 Secretários Executivos que atuam em empresas públicas e privadas da cidade de Belém.

Em relação ao gênero, houve a predominância do sexo feminino, pois das 112 pessoas que responderam ao questionário, **76 (68%)** eram mulheres e **36 (32%)** eram homens. Com isso, pode-se inferir que o cargo ainda sofre carência de profissionais do sexo masculino, mas é importante destacar que houve um avanço no número de homens ocupando o cargo, considerando que até pouco tempo a profissão era moldada como feminina.

Em relação à faixa etária, **43 pessoas (38%)** afirmaram ter mais de 35 anos de idade, **38 pessoas (34%)** afirmaram ter entre 24 e 29 anos, **21 pessoas (19%)** afirmaram ter entre 30 e 35 anos, e **10 pessoas (9%)** afirmaram ter entre 18 e 23 anos. Com isso, observa-se a

predominância de pessoas com mais de 35 anos de idade ocupando o cargo. No entanto, é importante destacar que o número de pessoas jovens ocupando o cargo vem aumentando, pois a porcentagem de pessoas entre 24 e 29 anos ocupando o cargo também foi significativa.

Quanto à renda mensal, **43 pessoas (38%)** possuem renda entre R\$ 2.592,00 e 4.593,00, **29 pessoas (26%)** possuem renda acima de R\$4593,00, **20 pessoas (18%)** possuem renda entre 1065,00 e 2.591,00, **13 pessoas (12%)** possuem renda entre 769,00 e 1064,00 e **7 pessoas (6%)** possuem renda de até 768,00 reais. Com isso, observa-se que os secretários executivos de Belém, em sua maioria, estão recebendo acima de três salários mínimos.

Quanto às questões referentes à percepção dos Secretários Executivos em relação à Responsabilidade Social, a análise descritiva identificou que a maioria das variáveis obteve média superior a 3,5. Conforme tabela a seguir.

Tabela 1 – Percepção da RS pelos Secretários Executivos

| | Média | Desvio- Padrão | Análise N |
|---|-------------|-------------------|--------------|
| Para ser socialmente responsável é necessário participar ativamente em projetos de melhoria das condições de vida <u>das comunidades</u> | 3,60 | 1,234 | 112 |
| A responsabilidade social da empresa se refere a fazer pagamento de impostos, geração de empregos e oferta de <u>produtos de qualidade no mercado</u> | 3,21 | 1,318 | 112 |
| Ser socialmente responsável é pagar bons salários e oferecer condições adequadas de trabalho aos colaboradores | 3,40 | 1,277 | 112 |
| A empresa deve discutir os problemas sociais com o poder público e alternativas para solucioná-los em parceria com este | 4,16 | ,886 | 112 |
| A empresa deve identificar e apoiar o trabalho das organizações da sociedade civil (ONGs, associações, igrejas) | 3,94 | 1,109 | 112 |
| A empresa deve atender pedidos de doação que chegam até ela | 2,88 | 1,145 | 112 |
| A empresa deve fazer preservação do meio ambiente, reflorestamento | 3,92 | 1,032 | 112 |
| A empresa deve desenvolver trabalho para capacitação profissional de jovens, crianças e portadores de necessidades <u>especiais, visando a inserção destes no mercado de trabalho</u> | 4,04 | 1,065 | 112 |
| A empresa que investe em responsabilidade social melhora a sua imagem perante consumidores, clientes e fornecedores. | 4,28 | 1,006 | 112 |
| A empresa que investe em responsabilidade social melhora a identificação e o envolvimento dos colaboradores com a mesma | 4,05 | 1,089 | 112 |

| | | | |
|--|------|-------|-----|
| A empresa que investe em responsabilidade social melhora as condições de vida da sociedade em geral | 4,04 | 1,039 | 112 |
| A empresa que investe em responsabilidade social contribui para alcançar seus objetivos estratégicos | 3,76 | 1,042 | 112 |
| A empresa que investe em responsabilidade social ganha incentivos/estímulos do governo, como redução de impostos, por exemplo. | 3,40 | 1,372 | 112 |
| Informações sobre incentivos fiscais | 3,80 | 1,097 | 112 |
| Exemplos de projetos bem-sucedidos em outras organizações | 4,08 | ,978 | 112 |
| Informações de normas técnicas sobre o assunto (SA8000, AA1000, NBR16001) | 3,82 | 1,092 | 112 |
| A empresa que investe em responsabilidade social deve publicar o resultado de suas ações (ex: balanço social) | 3,89 | 1,034 | 112 |
| A empresa que investe em responsabilidade social deve ter uma área responsável para tal | 3,85 | 1,109 | 112 |
| Os recursos para investimento em responsabilidade social devem próprios da empresa | 3,29 | 1,118 | 112 |
| Os recursos para investimento em responsabilidade social devem vir de doações | 2,76 | 1,125 | 112 |

Fonte: elaborado pelas autoras

Os resultados demonstram um elevado grau de concordância dos Secretários com as afirmativas. A variável com maior média foi “A empresa que investe em responsabilidade social melhora sua imagem perante consumidores, clientes, fornecedores” com valor de 4,28, seguida da variável “A empresa deve discutir os problemas sociais com o poder público e alternativas para solucioná-los em parceria com este” com média de 4,16. Por último aparecem as variáveis “A empresa deve atender pedidos de doação que chegam até ela” com média de 2,88 e “Os recursos para investimento em responsabilidade social devem vir de doações” com média de 2,76. Conforme destacado na tabela.

Com isso, pode-se inferir que os Secretários Executivos estão atentos as questões referentes à Responsabilidade Social. O profissional tem uma imagem positiva das empresas que atuam de maneira socialmente responsável e acredita que a Responsabilidade Social vai muito além de atitudes filantrópicas. Deste modo, podemos afirmar que o Secretário Executivo tem consciência do grande diferencial competitivo que a Responsabilidade Social representa para a organização, o profissional sabe que para manter uma empresa é necessário investir de maneira correta para que essa não possa ser só mais uma, mas sim aquela que é vista e respeitada por seus colaboradores, clientes e sociedade.

4.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Para verificar a adequação da análise fatorial a amostra desta pesquisa foram aplicados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de Bartlett. O teste KMO apresentou o valor de 0,770, já o teste de Bartlett apresentou o valor de 0,000. Com o valor de KMO classificado como mediano devido estar entre 0,700 e 0,800, e o teste de Bartlett com nível de significância abaixo de 0,05, pôde-se confirmar a adequação da análise fatorial para o tratamento dos dados desta pesquisa.

O resultado da análise fatorial possibilitou explicar 70,757% da variância total por meio de 7 fatores ortogonais e independentes entre si, apresentando autovalores, após a rotação, de 3,405 (Fator 1), 2,107 (Fator 2), 1,926 (Fator 3), 1,845 (Fator 4), 1,728 (Fator 5), 1,678 (Fator 6) e 1,463 (Fator 7).

Todas as variáveis apresentaram comunalidades (h^2) com valores acima de 0,500, o que lhes confere grande poder explicativo. As variáveis com maior comunalidades foram “A empresa que investe em responsabilidade social melhora a identificação e o envolvimento dos colaboradores com a mesma” e “A empresa que investe em responsabilidade social melhora as condições de vida da sociedade em geral” com comunalidades no valor de 0,822 e 0,800, respectivamente. A variável com menor poder explicativo foi “Os recursos para investimento em responsabilidade social devem ser próprios da empresa” com comunalidade no valor de 0,596. Quanto às cargas fatoriais, estas variaram entre 0,601 e 0,854. Os valores encontrados na análise constam na tabela abaixo.

Tabela 2 – Comunalidades, autovalores e cargas fatoriais

| Descrição das Variáveis | Fatores | | | | | | | h^2 |
|---|-------------|------|------|-------|-------|------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| A empresa que investe em responsabilidade social melhora as condições de vida da sociedade em geral | ,839 | ,068 | ,099 | -,139 | ,043 | ,241 | ,053 | ,800 |
| A empresa que investe em responsabilidade social melhora a identificação e o envolvimento dos colaboradores com a mesma | ,815 | ,214 | ,087 | -,120 | -,037 | ,286 | -,080 | ,822 |

Continuação

Tabela 2 – Comunidades, autovalores e cargas fatoriais

| Descrição das Variáveis | Fatores | | | | | | | h ² |
|--|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| A empresa que investe em responsabilidade social melhora a sua imagem perante consumidores, clientes e fornecedores | ,794 | ,095 | ,141 | -,219 | ,050 | ,192 | ,065 | ,751 |
| A empresa que investe em responsabilidade social contribui para alcançar seus objetivos estratégicos | ,747 | ,032 | ,090 | ,056 | ,266 | -,037 | ,141 | ,663 |
| Para ser socialmente responsável é necessário participar ativamente em projetos de melhoria das condições de vida das comunidades | ,665 | ,110 | -,025 | ,351 | ,097 | -,065 | ,341 | ,709 |
| Informações sobre incentivos fiscais | ,025 | ,812 | -,040 | -,014 | -,073 | ,120 | -,093 | ,690 |
| Exemplos de projetos bem-sucedidos em outras organizações | ,168 | ,771 | ,115 | -,050 | ,108 | ,102 | ,267 | ,732 |
| Informações de normas técnicas sobre o assunto (SA8000, AA1000, NBR16001) | ,193 | ,644 | -,053 | -,056 | ,176 | ,331 | ,104 | ,610 |
| A empresa deve fazer preservação do meio ambiente, reflorestamento | ,117 | ,103 | ,723 | -,126 | -,170 | ,012 | ,243 | ,651 |
| A empresa deve atender pedidos de doação que chegam até ela | ,001 | -,137 | ,714 | ,338 | ,153 | ,047 | -,091 | ,677 |
| A empresa deve desenvolver trabalho para capacitação profissional de jovens, crianças e portadores de necessidades especiais, visando a inserção destes no mercado de trabalho | ,225 | -,020 | ,684 | -,217 | ,256 | ,265 | ,080 | ,707 |

| | | | | | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------|
| Ser socialmente responsável é pagar bons salários e oferecer condições adequadas de trabalho aos colaboradores | -088 | ,032 | ,031 | ,854 | ,039 | -,116 | -,062 | ,758 |
| A responsabilidade social da empresa se refere a fazer pagamento de impostos, geração de empregos e oferta de produtos de qualidade no mercado | -,052 | -,112 | -,049 | ,816 | ,055 | -,034 | ,016 | ,688 |
| Os recursos para investimento em responsabilidade social devem ser próprios da empresa | ,178 | ,113 | ,061 | ,008 | ,727 | ,044 | ,133 | ,596 |
| Os recursos para investimento em responsabilidade social devem vir de doações | -,065 | -,171 | -,049 | ,174 | ,677 | ,203 | ,232 | ,619 |
| A empresa que investe em responsabilidade social ganha incentivos/estímulos do governo, como redução de impostos, por exemplo. | ,233 | ,330 | ,228 | -,030 | ,658 | -,252 | -,164 | ,739 |
| A empresa que investe em responsabilidade social deve publicar o resultado de suas ações (ex: balanço social) | ,182 | ,221 | ,180 | -,146 | ,108 | ,800 | ,048 | ,789 |
| A empresa que investe em responsabilidade social deve ter uma área responsável para tal | ,319 | ,276 | ,041 | -,040 | -,030 | ,712 | ,098 | ,699 |
| A empresa deve discutir os problemas sociais com o poder público e alternativas para solucioná-los em parceria com este | ,156 | ,048 | ,078 | -,052 | ,178 | ,141 | ,820 | ,759 |
| A empresa deve identificar e apoiar o trabalho das organizações da sociedade civil (ONGs, associações, igrejas, etc.) | ,125 | ,210 | ,510 | -,010 | ,091 | -,029 | ,601 | ,691 |
| Autovalores | 3,405 | 2,107 | 1,926 | 1,845 | 1,728 | 1,678 | 1,463 | |
| % Variância | 17,027 | 10,533 | 9,630 | 9,223 | 8,641 | 8,389 | 7,313 | |
| % Variância Acumulada | 17,027 | 27,560 | 37,190 | 46,413 | 55,054 | 63,443 | 70,757 | |

Com base nos fatores gerados e resgatando as concepções conceituais vinculadas às afirmativas constantes no questionário, buscou-se definir o conteúdo que possa representar cada fator.

O **fator 1** foi nomeado como **melhoria da qualidade de vida**, o fator evidencia que para o Secretário Executivo o investimento na Responsabilidade Social trás grandes benefícios tanto para as empresas quanto para a sociedade. A Responsabilidade Social é vista como uma via de mão dupla onde todos são beneficiados, conforme afirmou Santos (2009).

O **fator 2** foi nomeado como **Mudança de comportamento**, o fator evidencia que para os Secretários Executivos as empresas sofrem influencias do meio. Quando uma empresa tem um bom desempenho em alguma atividade ela acaba sendo copiada por outras, o mesmo ocorre com as empresas socialmente responsáveis. Estar informada sobre os benefícios e às atitudes relacionadas à Responsabilidade Social dá mais segurança à empresa e a estimula a adoção uma nova postura.

O **fator 3** foi nomeado como **Respeito ao indivíduo e ao meio ambiente**, o fator evidencia que para o Secretário Executivo as empresas devem preocupar-se com os impactos de suas ações no meio ambiente, bem como, devem valorizar seu capital humano. A empresa que investe na Responsabilidade Social é vista como uma organização preocupada com seus stakeholders, que busca crescer junto com seus colaboradores e com a sociedade na qual está inserida. Atualmente as empresas buscam executar projetos que retratem esse compromisso e respeito para com o ambiente e sociedade.

O **fator 4** foi nomeado como **Compromisso com o bem-estar**, o fator evidencia que o Secretário Executivo percebe a Responsabilidade Social como algo que trás bem-estar aos funcionários, que cria um ambiente saudável na empresa e que garante satisfação aos clientes. Pode-se dizer, com base na pirâmide da Responsabilidade Social de Carroll, que o Secretário Executivo tem uma visão ética sobre a Responsabilidade Social.

O **fator 5** foi nomeado como **Investimento**, o fator evidencia que para os Secretários Executivos as empresas não devem ver a Responsabilidade Social com um custo, mas sim como um investimento, pois dentre os vários benefícios gerados, um deles é a redução de impostos. Ao ver a Responsabilidade Social como investimento, as empresas estarão mais dispostas a investir em questões sociais.

O **fator 6** foi nomeado como **Valorização da imagem**, o fator evidencia que para o Secretário Executivo as estratégias empresariais

voltadas para a questão social agregam valor à imagem de uma empresa. Ao utilizar o balanço social, a empresa mantém uma relação de transparência com seus clientes e “quando as ações sociais são bem conduzidas, elas garantem a qualquer empresa uma posição de destaque na sociedade onde atua e frente aos stakeholders [...]” (PONCHIROLI, 2009. p.60).

O **fator 7** foi nomeado como **Cooperação**, o fator evidencia que para o Secretário Executivo a Responsabilidade Social preza pelo bom relacionamento entre empresa, governo e sociedade civil. Ao ver a Responsabilidade Social como uma cooperação, o Secretário acredita que as questões sociais devem ser resolvidas em conjunto para atingir ao bem comum.

De um modo geral, apesar dos diferentes conceitos sobre Responsabilidade Social, os resultados encontrados permitem afirmar que os Secretários Executivos não estão desatualizados quanto ao tema, uma vez que os resultados evidenciam que os Secretários sabem reconhecer quando uma empresa está ou não agindo de maneira socialmente responsável. Com isso, afirma-se que os profissionais que participaram desta pesquisa tem consciência da importância do tema e podem assessorar seus gestores na tomada de decisão referente às questões sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo analisar a percepção dos Secretários Executivos em relação à Responsabilidade Social. Primeiramente, recorreu-se a estatística descritiva para traçar o perfil dos entrevistados e verificar as médias e desvio-padrão das variáveis. Após a análise descritiva, foi realizada a análise fatorial exploratória para reduzir as variáveis em um número menor de fatores que representassem a percepção dos Secretários sobre a Responsabilidade Social.

No caso específico desta pesquisa, realizada com os Secretários Executivos na cidade de Belém, a percepção sobre a Responsabilidade Social foi representada pelos fatores estatísticos identificados como: melhoria da qualidade de vida, mudança de comportamento, respeito ao indivíduo e ao meio ambiente, compromisso com o bem-estar, investimento, valorização da imagem, e cooperação.

De um modo geral, como base nos fatores encontrados, a percepção que os Secretários Executivos têm a respeito da Responsabilidade Social é a de que ela trás benefícios diretos tanto para o público interno quanto para o público externo das empresas. Para este profissional, a Responsabilidade Social vai muito além de cumprir o que determina as leis, ela busca o bem-estar comum.

Outro ponto a frisar quanto à percepção do Secretário Executivo a respeito do tema, é que ele compreende que a Responsabilidade Social não se resume a filantropia. Para este profissional não adianta a empresa, por um lado, fazer doações ou desenvolver programas sociais e, por outro, não possuir compromisso e respeito com o ambiente e a sociedade. Ou seja, as empresas devem agir de maneira ética.

O Secretário Executivo, diferente do que acontecia no passado, está mais próximo aos centros decisórios das empresas, e, portanto, ter consciência a respeito da Responsabilidade Social, questão presente nas empresas, o torna um profissional diferenciado, uma vez que o mercado de trabalho está mais exigente e busca por profissionais com conhecimento global.

Com base no que foi apresentado, pode-se inferir que o objetivo proposto pelo trabalho foi atingido, uma vez que possibilitou conhecer a percepção do Secretário Executivo quanto ao tema em questão.

Por fim, vale destacar que a presente pesquisa nos proporcionou novos conhecimentos, nos dando margem para novos questionamentos. Deste modo, sugere-se ampliar o estudo para outros estados, pois a pesquisa limitou-se aos profissionais que atuam na cidade de Belém.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida (coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR 16001: 2004**: Responsabilidade Social: Sistema de Gestão. Requisitos. Rio de Janeiro, 2004, 11p.

_____. **NBR 26000: 2010**: Diretrizes sobre Responsabilidade Social. Rio de Janeiro, 2010.

BALANÇO SOCIAL. **Selo Balanço Social Ibase/Betinho**. Disponível em <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=40>> Acesso em: 30 maio 2014.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade Social Empresarial e empresa sustentável**: da teoria à prática. São Paulo: Saraiva, 2009.

BORBA, Eduardo de Carvalho. O jornalismo impresso e as ações de Marketing na Responsabilidade Social Empresarial. In: **Responsabilidade Social das Empresas**: a contribuição das universidades. v. III. São Paulo: Instituto Ethos, 2004.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade Social**: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. 2001. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. A incorporação da responsabilidade social na gestão. Entrevista. **Revistas Gerenciais**, São Paulo, v.5, n. especial, p. 13-20, jan/jun, 2006.

DIAS, Reginaldo. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FÁVERO, Luiz Paulo et al. **Análise de dados**: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAIR Jr, Joseph F. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESA E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas**: passo a passo. São Paulo: Instituto Ethos, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, F. Relações públicas e a comunicação na empresa cidadã. In: **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades.** São Paulo: Peirópolis, 2002, p. 195-228.

PEREIRA, R. da S; SOUZA, M. T. S. L de; VIEIRA, S. L. Responsabilidade Social: uma dupla estratégia corporativa?. **Revistas Gerenciais.** São Paulo, v. 5, n. especial, p. 51-62, jan/jun. 2006.

PONCHIROLLI, Osmar. **Ética e Responsabilidade Social Empresarial.** 1ª ed., 1ª reimpr. Curitiba:Juará, 2009, 152p.

ROBERTO, Aline Aparecida. As possibilidades de incentivos governamentais ao investimento social privado. In: **Responsabilidade Social da Empresas: a contribuição das Universidades.** v. III. São Paulo: Peirópolis, 2004.

SANTOS, Cassia Viviane dos Santos. Secretário Executivo: formação, atribuições e desafios profissionais. In: DURANTE, Daniela Giareta; FÁVERO, Altair Alberto. **Gestão Secretarial: formação e atuação profissional.** Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2009.

SANTOS, Elisabete Adami Pereira dos. **Responsabilidade Social e Ética.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

TENÓRIO, Fernando Guilherme (org). **Responsabilidade Social Empresarial: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004, 208p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.