



A PREOCUPAÇÃO DOS ACADÊMICOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVALI CAMPUS TIJUCAS COM A INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL DA EMPRESA NA DECISÃO DE COMPRA

Édipo Valmir de Souza¹

Edson Tomasi Junior²

Fabiano Laus Carvalho³

Maria Milena Alcântara de Menezes⁴

Patrícia Andreia Meurer⁵

Kiliano Gesser⁶

RESUMO

Muito debatida no meio acadêmico e empresarial, a responsabilidade socioambiental vem se tornando, em muitos casos, um referencial de excelência para o mundo dos negócios, sob a perspectiva de um modelo de desenvolvimento sustentável, que resulta da harmonia entre as dimensões econômica, social e ambiental. E os processos precisam incorporar tais questões para alcançar o conceito de produção sustentável. A partir desse novo modelo de gestão esperado, desencadeou-se uma série de iniciativas, discussões e atitudes que deslocaram o foco da exploração para a preservação, impondo aos humanos o desafio de tornar a vida no planeta não apenas viável no presente, mas também no futuro, surgindo a necessidade de uma pesquisa no meio acadêmico que mostre de forma ampla e clara a visão desses futuros gestores sobre o tema, abordando situações de seu cotidiano que fazem tomar decisões na hora de escolher por um produto ou serviço para avaliar o que se está levando em conta no momento atual. Para o processo de desenvolvimento desta investigação, utilizou-se do método indutivo-dedutivo, juntamente com uma pesquisa bibliográfica, com fontes de autores relacionados ao tema de estudo e uma pesquisa empírica com um questionário aplicado aos acadêmicos. Com isso, usou-se também uma abordagem quantitativa, organizando os dados obtidos em estruturas tabulares e gráficas para facilitar as respectivas análises.

1 Acadêmico do Curso de Administração da UNIVALI Tijuca – edipotj@bol.com.br - 5971616

2 Acadêmico do Curso de Administração da UNIVALI Tijuca – merceariatomasi@gmail.com - 2050900

3 Acadêmico do Curso de Administração da UNIVALI Tijuca – fabiano.laus@hotmail.com - 5975530

4 Acadêmica do Curso de Administração da UNIVALI Tijuca – mariamilenaalcantara@gmail.com - 5969271

5 Acadêmica do Curso de Administração da UNIVALI Tijuca – luiza.meurer@hotmail.com - 5970369

6 Professor Orientador. Graduado em Matemática, pela Universidade Regional de Blumenau, Pós-graduado em Educação Matemática pela Universidade Regional de Blumenau, Mestrado em Engenharia Ambiental, Docente do Curso de Administração. kgesser@univali.br





Palavras Chaves: Responsabilidade Socioambiental, Sustentável, Futuro

1 INTRODUÇÃO

A responsabilidade social e ambiental é uma questão de extrema importância para nossa sociedade na atualidade. Seus primeiros defensores, Charles Eliot; Arthur Hakli e Jonh Clark foram responsáveis por dar voz ao tema. Porém somente com a obra *Social Responsibilities of Businessman* de Howard Bowen em 1953 o tema teve destaque.

A partir da década de 70 a Responsabilidade Social deixa de ser um fato curioso e passa a ser vista como uma área de estudo. Segundo Chiavenato (2010): “os benefícios sociais estão intimamente relacionados com os aspectos da responsabilidade social da organização”.

Atualmente há uma maior preocupação por parte da comunidade em relação às questões ambientais e sociais, fazendo com que as empresas sintam a necessidade de implantar e desenvolver ações, visando às questões ambientais e sociais, a fim de manterem-se sustentáveis no mercado, tanto pela aceitação dos consumidores, como também pela vida útil de seus produtos e serviços, devido à futura escassez de algumas matérias primas não renováveis.

Esse estudo apresenta resultados da pesquisa aplicada com os discentes do Curso de Administração da UNIVALI *Campus* Tijucas sobre a preocupação dos acadêmicos com a Responsabilidade Social e Ambiental das empresas nas decisões de produtos e serviços.

1.1 OBJETIVO

O principal objetivo desse estudo é identificar se os acadêmicos do curso de administração da UNIVALI *Campus* Tijucas têm sensibilidade e preocupação com as questões socioambientais empresariais das empresas na hora da aquisição de produtos e serviços, porque é muito importante para o mercado saber como os futuros gestores pensam sobre o assunto.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

A pesquisa poderá servir para que as empresas possam verificar a visão dos acadêmicos no que se refere à responsabilidade socioambiental e quanto esta questão é importante na decisão de escolha de produtos ou serviços.

Qual a verdadeira relevância das questões socioambientais na opinião dos acadêmicos na aquisição de produtos e serviços de empresas?

1.3 JUSTIFICATIVA

Com esse método de estudo as empresas podem decidir a importância de implantar projetos socioambientais e aprofundar seus conhecimentos em relação à visão dos seus





consumidores, para se manter preparados para o mercado, o qual exige uma preocupação maior, a cada dia, com a responsabilidade socioambiental.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para falar sobre responsabilidade social e ambiental, primeiramente é necessário contar um pouco sobre a evolução do tema. Estas questões de extrema importância atualmente, já foram discutidas por grandes pensadores ao longo da história. Seu início se deu na década de 50, nos Estados Unidos, e no final da década de 60 na Europa, por meio do meio empresarial e acadêmico, que discutiram a importância da responsabilidade social promovida pelas ações de seus dirigentes.

No período dos anos 60, autores europeus se destacaram apresentando demandas sociais e suas possíveis soluções. Nos Estados Unidos, as corporações já estavam se preocupando com a questão ambiental e em divulgar suas atividades sociais. Na década de 70 foi evidenciada a preocupação de como e quando a empresa deveria responder por suas obrigações sociais, fazendo com que o demonstrativo das ações empresariais fosse muito importante.

A partir da década de 90 a participação de autores na questão da responsabilidade social apresentou a discussão sobre os temas de ética e moral nas empresas, passando a contribuir de maneira significativa para a definição do papel das empresas e para a conceituação de responsabilidade social (GARCIA, 2002). Para comparar a prática das atividades empresariais, foram lançados pelo Instituto Ethos os indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial em junho de 2000, os quais são instrumentos de autoavaliação e planejamento para as empresas que buscam programar a sustentabilidade em seus negócios.

O termo responsabilidade social e ambiental é descrito por diversos autores de diferentes áreas do conhecimento. Na visão de Harold Koontz e Cyril O'Donnell (1982), responsabilidade social é: “Uma obrigação pessoal de cada um de quando age em seu próprio interesse, garantir que os direitos e legítimos interesses dos outros não sejam prejudicados (...). O indivíduo, certamente, tem direito de agir e falar em seu próprio interesse, mas precisa sempre ter o devido cuidado para que esta liberdade não impeça os outros de fazerem a mesma coisa”. O autor evidencia a importância do trabalho em conjunto nesta citação e enfatiza a responsabilidade que se tem e, conseqüentemente, o dever de não negligenciar o próximo.

É fundamental que haja uma consciência empresarial responsável, com objetivo de dar a todos a chance de participarem do processo de desenvolvimento. Hoje em dia o fenômeno da globalização desafia os empresários a trabalhar para o alcance de níveis cada vez maiores em competitividade no mercado e maior produtividade. Para Formentini & Oliveira (2003):

O atual ambiente empresarial aponta para dois pontos extremos: o aumento da produtividade, em função das tecnologias e da difusão de novos conhecimentos, que leva as empresas a investirem mais em novos processos de gestão, buscando a competitividade. Ao mesmo tempo temos um aumento nas disparidades e desigualdade da nossa sociedade que obrigam a repensar os sistemas econômicos, sociais e ambientais.





A responsabilidade social e ambiental tenta superar a distância entre o social e o econômico de forma que obrigue as empresas a apensar no modo em que vão, com isso se tem a questão da responsabilidade social corporativa. Para Guimarães (1984, p. 215):

[...] o conceito de responsabilidade social da empresa se vincula à ideia de que as empresas como os indivíduos, devem ser responsabilizadas por todas as consequências decorrentes de atitudes tomadas. [...] A organização socialmente responsável se comportaria de maneira a proteger e melhorar a qualidade de vida da sociedade. [...]. Nesses termos o modelo de responsabilidade social deveria resultar de uma preocupação em se aliar o desenvolvimento econômico ao desenvolvimento da qualidade de vida da sociedade.

O papel da empresa na sociedade deve ir além da promoção do crescimento econômico, garantindo que tal crescimento seja acompanhado de uma boa qualidade de vida da população, seja ela mundial ou do estado onde a empresa está inserida (ou região).

Sabe-se que é preciso tomar decisões conscientes, tendo em mente que toda ação tem uma reação, ou seja, toda atitude tomada, seja por parte individual de cada cidadão ou empresarial, terá consequências positivas ou negativas para toda a sociedade, tudo depende da ação inicial, intenção e energia despendida no ato da escolha.

O poder de escolha reflete de alguma forma em um mundo mais justo ou menos justo. Na responsabilidade social e ambiental, tem-se como base a ética que se expressa por meio dos princípios e dos valores morais adotados por cada um de nós, seguindo uma linha de coerência na atuação como cidadão para construir um mundo melhor.

Portanto a educação do consumidor deve considerar as dimensões ambientais, econômicas e sociais. Essa avaliação, feita de maneira consciente, pode dar à sociedade um caminho para o desenvolvimento sustentável, tendo em vista que os resultados desta avaliação são feitos à base das decisões e das ações de todos os agentes sociais.

As transformações da globalização e o constante avanço tecnológico possibilitaram para as organizações um contato direto com outras organizações do mundo e até mesmo a chance de fazer negociações com as mesmas. Como consequência, é preciso conhecer a cultura e os valores das diversas sociedades, colocando em prática valores éticos. Para Trasferetti (2006, p. 131), “O momento atual, de globalização e grande crescimento tecnológico mundial, tem-se a importância de tratar a ética a níveis universais, na convivência e tratamento com os indivíduos e todos os ambientes, inclusive no mundo empresarial”.

As questões éticas são de suma importância no mundo corporativo, sendo um ponto necessário para um bom crescimento das empresas no mercado globalizado.

É preciso que as empresas assumam o desafio de implantar a Responsabilidade Social e Ambiental na gestão, visando ao bem-estar da sociedade, o cumprimento de leis e a sua própria sobrevivência no ambiente onde está inserida.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desta pesquisa, utilizou-se o método indutivo-dedutivo. Marconi e Lakatos (2003) afirmam que os dois tipos de argumentos têm finalidades diversas





- o dedutivo tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas; o indutivo tem o desígnio de ampliar o alcance dos conhecimentos.

O trabalho é composto por uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa empírica. A pesquisa bibliográfica buscou fontes em relação ao tema que possibilitou o entendimento e a resolução do problema. Já a pesquisa empírica foi realizada por meio de um questionário com 15 questões, com o intuito de coletar dados acerca do problema da pesquisa, para que após a mensuração e a análise feita fosse possível ter uma base para detectar a influência das questões socioambientais nas decisões de compra dos acadêmicos de administração UNIVALI *Campus* Tijuca.

“O termo pesquisa é utilizado para designar todo trabalho destinado à busca de soluções para os inúmeros problemas que as pessoas enfrentam no seu dia a dia.” (FILHO E SANTOS, 1998).

Quanto à abordagem, pode-se considerar a pesquisa como quantitativa, que busca coletar dados por meio de procedimentos estruturados e instrumentos formais. De acordo com Silva e Menezes (2001), “a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”.

Os dados colhidos são de origem primária, pois a coleta foi realizada diretamente no local pelos pesquisadores e a apresentação dos dados foi feita por meio de gráficos, facilitando a leitura e para que se tenha uma melhor compreensão destas informações.

A pesquisa foi realizada na UNIVALI, *Campus* Tijuca no Curso de Administração por amostragem com margem de erro amostral de 4,6%.

No curso de Administração foram entrevistados 166 acadêmicos dos 253 regularmente matriculados, sendo homens (42,77%) e mulheres (57,23%).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A responsabilidade socioambiental das empresas é imprescindível para os negócios, sendo primordial traçar estratégias de gestão que impulsionem uma conscientização, sendo a instituição de ensino de nível superior um ótimo lugar para se pesquisar, para ser mais precisa ainda no Curso de Administração, de onde surgirão os novos gestores.

A pesquisa trata de analisar de forma quantitativa o perfil e as opiniões desses acadêmicos.

As faixas etárias comprovam que a tendência de alunos a ingressar na universidade se trata de um público jovem, quando cada vez mais cedo ocorre a procura pelo conhecimento, e a exigência de mercado pela busca de profissionais com formação e experiência. Percebe-se que as pessoas, para conseguirem a oportunidade de ingressar nesse mercado, precisam de muita dedicação desde cedo.

Pessoas com mais idade também se sentem obrigadas a se aperfeiçoarem, afim de não ficarem para trás nesse mercado tão competitivo, porém ainda é muito pouco o número dessas pessoas que optam por um curso superior.





De acordo com a pesquisa, os entrevistados apresentaram idade média de 24 anos. Porém a média não seria a mais indicada no momento, pois obteve um desvio- padrão de 5,97, o qual indica que se pode levar em consideração que 68,26% dos alunos têm idade entre 18 a 30 anos, uma variação muito grande em torno da média, tornando-a heterogênea.

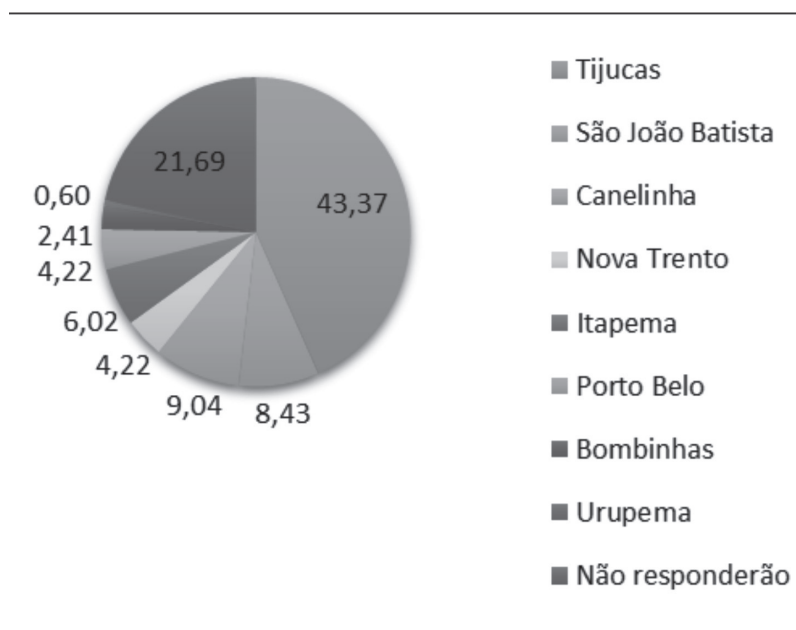
Mas através dos resultados, pode-se perceber que 45,78% dos acadêmicos têm idade entre 20 e 25 anos e 25,90% têm idade entre 16 e 20 anos, confirmando que se trata de um público bem jovem, ou seja, 71,60% têm menos de 25 anos.

A maior concentração dos acadêmicos entrevistados reside no município de Tijuca, onde está localizada a Universidade e os demais em municípios próximos, o que indica que Tijuca e região possuem mão de obra especializada na área de Administração, ou seja, as empresas têm como optar por pessoal capacitado para gerenciar as organizações e com isso as próprias organizações têm mais chance de se desenvolverem no mercado.

Portanto, pela lógica, as empresas da região têm grande probabilidade de êxito nessa questão, porém se sabe que a sobrevivência das empresas não depende unicamente de seus líderes. Mas líderes com visões futuristas podem fazer a diferença nas tomadas de decisões, e que no caso estudado decisões que impliquem com a estrutura socioambiental adotadas pelas empresas, afim de se manterem sustentáveis no mercado.

No Gráfico 01, observa-se que 21,69% não responderam o município onde residem, o que dificultou uma análise mais precisa dos resultados por localidade. Mas mesmo assim se pode avaliar num contexto geral, pois por serem municípios vizinhos e com culturas parecidas, não apresentaram diferenças significativas nos questionamentos de estudo em relação a opiniões sobre a temática e nem grande diferença salarial entre os municípios.

Gráfico 01: Municípios onde residem os Alunos do Curso de Administração –UNIVALI Campus Tijuca - 2016



Fonte: UNIVALI, Pesquisa realizada por amostra-2016.

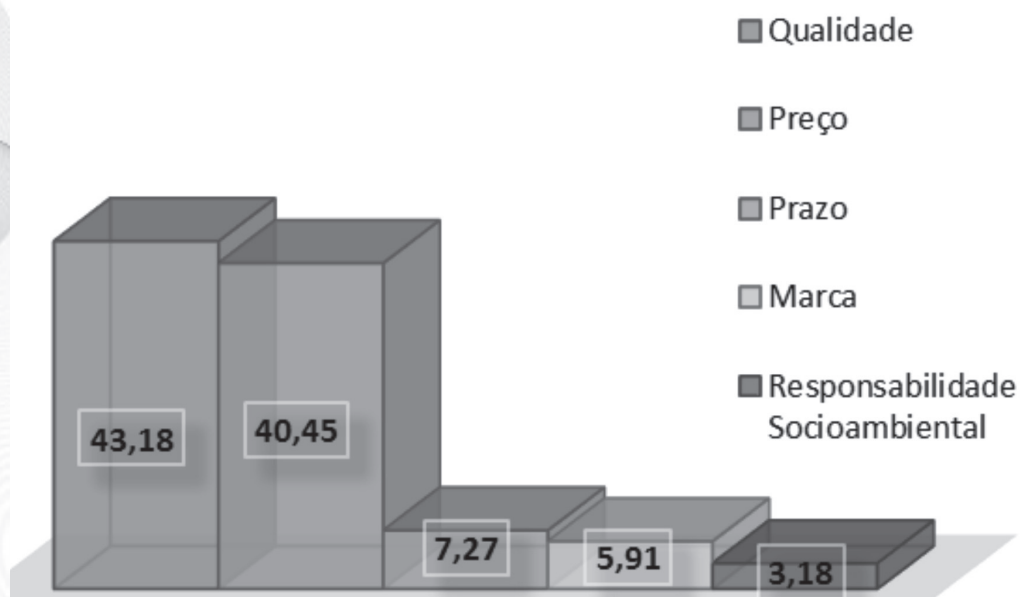


Entrando mais a fundo na temática de responsabilidade socioambiental e de acordo com a análise feita dos resultados, pode identificar-se que os acadêmicos veem como responsabilidade da sociedade em geral as questões relacionadas aos problemas socioambientais (85,64%), porém 14,46% afirmam não se preocupar em saber se o processo de produção prejudica pessoas ou o meio ambiente na hora de decidir sobre a compra.

Perante a pesquisa, somente 6,02% dos entrevistados sempre se preocupam em saber dos danos causados pelos processos antes de optarem por um produto ou serviço, tratando-se de uma margem muito pequena, mas já é um começo para a sustentabilidade, pois 43,37% dos entrevistados já estão adquirindo o hábito de se preocupar com esses danos e como eles poderão afetar futuramente a sociedade, o meio ambiente e a até a própria economia.

Foi avaliado que, independente de gênero, idade, estado civil ou renda, os acadêmicos levam em conta outros requisitos para decisão de produtos ou serviços, como o preço, a qualidade, o prazo (forma de pagamento) e a marca e que, no momento, as questões socioambientais não são de grande relevância na decisão sobre a aquisição de bens e serviços, como se pode avaliar pelo Gráfico 02.

Gráfico 02: Fatores relevantes nas decisões de compra dos Acadêmicos do Curso de Administração-2016



Fonte: UNIVALI, Pesquisa realizada por amostra-2016.

Porém entre a questão de preço e qualidade, os homens e as mulheres solteiras com renda superior a R\$ 1760,00 dão prioridade à qualidade, enquanto que os homens e as mulheres solteiras com renda inferior a R\$ 1760,00 priorizam o preço.

Por saberem disso, muitas empresas deixam de implantar programas sociais ou de mudar suas matérias-primas para algo renovável, porque isso agregaria um custo maior aos seus produtos ou porque poderia interferir na qualidade, fazendo com que se tornassem menos competitiva no mercado.



E na opinião dos acadêmicos, as empresas que adotam essas medidas o fazem como forma de divulgação de seus produtos (26,89%); imposição da legislação (16,29%); preocupação com o mercado e suas vendas (18,94%); uma forma de se manterem sustentáveis (14,02%) e também por estarem realmente preocupadas com o meio ambiente (23,86%).

Os acadêmicos têm percepção de que as ações realizadas hoje afetarão as gerações futuras com: a falta de água potável do planeta (32,95%); os problemas respiratórios (13,01%); o aumento das desigualdades sociais (13,58%); o aquecimento global (19,94%) e os desastres ecológicos (20,52%), sabendo disso, já estão contribuindo com o meio ambiente e a vida em sociedade, reciclando (27,34%); evitando desperdícios (38,20%); fazendo doações (13,11%); por meio de ações comunitárias (5,24%) e zelando pelo patrimônio público (16,10%).

Os problemas sociais e ambientais estão cada dia mais preocupantes, e é preciso conscientizar, mobilizar e estimular as pessoas para ações concretas que visem à melhoria da qualidade ambiental e na vida social na opinião de mais de 96% dos entrevistados.

Apesar das campanhas de conscientização, ainda existem diferenças entre homens e mulheres no mercado de trabalho e isso não deixa de ser um problema social.

Pela presente pesquisa, que foi realizada dentro de uma universidade, em que todos os entrevistados encontram-se na mesma situação de estudo, ou seja, cursando o Curso Superior em Administração, as mulheres estão em desvantagens, pois 64,89% têm remuneração abaixo de R\$ 1760,00 e somente 35,11% delas conseguem receber igual ou superior a R\$ 1760,00 (equivalente a dois salários mínimos). Ao contrário dos homens, que 50,70% recebem igual ou acima de R\$ 1760,00 e 49,30 têm renda inferior a essa. E ainda 50% dos homens têm a renda superior a R\$ 1790,00, enquanto 50% das mulheres têm a renda abaixo de R\$ 1545,00.

A qualidade de vida nas empresas é algo vital para a sustentabilidade dela e não deixa de ser uma questão social. É muito importante para as empresas que seus colaboradores estejam satisfeitos, uma pelo bem-estar social e outra parte por questões financeiras, porque se a empresa estiver com um quadro de funcionários descontentes, isso vai ocasionar baixa produtividade, rodízio de funcionários e ainda uma imagem negativa perante a sociedade.

De acordo com a pesquisa feita, a percepção de vida dentro das empresas resultou em: 16,27% veem a empresa como um lugar ótimo de se trabalhar; 40,97% avaliam sua empresa como boa; 33,73% acreditam que está razoável.

Também se pode observar nos dados obtidos que, apesar de serem inferiorizadas dentro do mercado de trabalho, as mulheres encontram-se mais satisfeitas com a situação atual, pois já progrediram bastante no mercado de trabalho e aos poucos vão conquistando seu espaço e conseguindo a tão sonhada igualdade social. Mesmo sendo as maioritárias em muitas profissões de qualificação e terem escolaridade elevada, ainda recebem menores salários em comparação com homens nos mesmos cargos.

5 CONCLUSÃO FINAL

É um tema bastante discutido nas universidades, porém ainda requer uma melhor aplicação na prática, pois a busca pela sustentabilidade deve partir, primeiramente, da





sensibilidade dos seres humanos em relação ao impacto de seus hábitos, para depois tentar soluções que possam contribuir para sanar o problema. É uma questão de ética tanto dos gestores, de seus colaboradores, dos governantes e da sociedade em geral tomar consciência do que estão fazendo para deixar como herança para as futuras gerações e até mesmo essa geração, que já está sentindo os impactos dos danos das anteriores.

Os entrevistados serão futuros gestores, e é de suma importância para as próximas gerações saber a visão desses futuros responsáveis pelas organizações, incorporando novos conceitos de qualidade de vida, nos quais um dos grandes desafios é o desenvolvimento com qualidade ambiental e justiça social. Contudo, a qualidade socioambiental empresarial não pode ser entendida somente como um desdobramento da qualidade total, tendo por objetivo apenas a satisfação imediata do cliente, pois seu contexto é muito mais amplo, abordando as condições de vida de todos os seres vivos, com o reconhecimento que as futuras gerações têm o mesmo direito à qualidade socioambiental usufruída pelas atuais.

Surge então uma preocupação para o fato de que se vive em um mundo com recursos naturais finitos e uma sociedade cada dia mais mecanicista e desumana, o que demanda um conhecimento dos líderes em serem responsáveis ambientalmente e socialmente, mas o estudo revela que não há uma preocupação relevante da parte dos entrevistados para responsabilidade socioambiental quando se trata de consumo.

A responsabilidade socioambiental, apesar de ser algo novo, é muito cobrada pela sociedade e acaba passando despercebido quando o assunto envolve benefícios econômicos, e realmente só será levada em conta quando a falta dessa responsabilidade interferir na economia.

Só quando a última árvore for derrubada, o último peixe for morto e o último rio for poluído é que o homem perceberá que não pode comer dinheiro (Provérbio Indígena).

6 REFERÊNCIAS

AMATO, Luciano. **O que é Responsabilidade Social?** Publicado em 09/07/2010. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/cotidiano-artigos/o-que-e-responsabilidade-social-2803868.html>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

CHIAVENATO, Idalberto (Org.). **Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FERREIRA, A.B.H. **Miniaurélio**: o dicionário da língua portuguesa. 6. ed. rev. Atual. Curitiba: Positivo, 2005. p. 383.

FORMENTINI, M. & OLIVEIRA, T. **Ética e responsabilidade social**- Repensando a comunicação empresarial. Comunicação Organizacional. Curso de comunicação social – Relações públicas. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí. Disponível em: www.pucrs.br/famecos/geacor/texto8.html. Acesso em: 1º de abril de 2013. Não paginado.

GARCIA, BRUNO GASPARET AL. **Responsabilidade Social das Empresas**: A contribuição das Universidades. São Paulo: 2002.





GUIMARÃES, H. W. M. Responsabilidade social da empresa: uma visão holística de sua problemática. In: **Revista de Administração de Empresas**, 24 (4), out./dez. 1984, p. 211-219.

KOONTZ, H.; O'DONNELL, C. Op. cít., 1982.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. [S.l.]: Atlas, 2010. ISBN 9788522457588, p. 28).

MELO, Pedro Antônio de; SCHLICKMANN, Raphael. **Curso de Graduação em Administração a distância: Responsabilidade Social Corporativa e Terceiro Setor**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ufsc, 2010.

TRASFERETTI, J. **Ética e responsabilidade social**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2006. p.131.

ZENISEK, T. J. **Corporate Social Responsibility**, a conceptualization based on organization literature. – academic of Management review 1979, Vol.4, nº 3, p. 359 – 368.

