

Responsabilidade sócioambiental: evolução das concepções de acadêmicos de engenharia

Social and environmental responsibility: the evolution of concepts amongst engineering students

Elaine Maria dos Santos¹
José Dutra de Oliveira Neto²
Juliano Tadeu Vilela de Resende³

Resumo

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

-
- 1 M.Sc.; Tecnologia em Processamento de Dados; Doutoranda em Engenharia de Produção na Universidade de São Paulo (USP) - Escola de Engenharia de São Carlos, USP/EESC, Brasil. E-mail: elaine-maria@uol.com.br
 - 2 PhD; Engenheiro Elétrico; Professor da Universidade de São Paulo/Ribeirão Preto-SP; E-mail: dutrausp@pq.cnpq.br
 - 3 Dr. Engenheiro Agrônomo; Professor do Departamento de Agronomia da Universidade Estadual do Centro-Oeste; E-mail: jresende@unicentro.br

Recebido para publicação em 06/02/2007 e aceito em 06/05/2008

Ambiência Guarapuava, PR v.4 n.3 p.419 - 434 Set./Dez. 2008 ISSN 1808 - 0251

a cinco anos, quando esta nova geração estará apta para um mercado de trabalho onde as questões sociais estarão sendo consideradas cada vez mais relevantes.

Palavras-chave: responsabilidade sócioambiental; ensino de engenharia; evolução de conceitos.

Abstract

The present study attempts to examine the evolution of the perception of the undergraduate students of Engineering concerning the social and environmental responsibility of the companies. A quantitative and applied approach was chosen, with descriptive objectives and survey procedures. An adapted questionnaire from the Ethos Institute (2004) was used, which was pre-tested beforehand. The results show that discussions about ethical or social behavior of the companies still is very little in the academic setting and there is no significant growth in the students' interest during the undergraduate program. Therefore, it can be inferred that the future engineers are not yet adequately prepared for a discussion about this theme. It was verified, however, that the critical view of the students regarding social and environmental responsibility practices tends to improve along the undergraduate program, facilitating their practice in daily situations. Discussions about social and environmental responsibility in Brazil are not yet widely addressed, although the freshman appeared to be greatly interested in this theme. Thus, it can be concluded that the subject has begun to gain space in academic discussions, which will probably generate different results within five years, when this new generation is ready for the labor market, where social issues are becoming increasingly relevant.

Key words: social-environmental responsibility; engineering; evolution of concepts; teaching.

Introdução

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

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

No início, a responsabilidade social era vista como um diferencial adotado

por empresas de grande porte para reconhecimento na comunidade, mas atualmente, diversas empresas têm se esforçado para serem reconhecidas como empresas socialmente responsáveis.

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

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

Neste sentido, Freire (1967) corrobora dizendo que:

[...] Por isso, desde já saliente-se a necessidade de uma permanente atitude crítica, único modo pelo qual o homem realizará a sua vocação natural para integrar-se. Necessitávamos de uma educação para a decisão, para a responsabilidade social e política. Uma educação que possibilitasse ao homem a discussão corajosa de sua

problemática. Educação que o colocasse em diálogo constante com o outro.

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

Histórico da Responsabilidade Social

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

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

Conceitos de Responsabilidade Social

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

Segundo o Instituto Ethos (2005) a responsabilidade social empresarial é uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável

Quadro 1. Evolução da responsabilidade social

Ano/Local	Observações
1899 França	Estabelecia dois princípios às grandes empresas. O primeiro princípio era o da caridade, exigia que os membros mais afortunados da sociedade ajudassem os grupos de excluídos e o segundo era o da custódia, onde as empresas deveriam cuidar e multiplicar a riqueza da sociedade.
1919 Estados Unidos	Contraria um grupo de acionistas ao reverter parte dos lucros na capacidade produtiva, aumento de salários e constituição de fundo de reserva. A Justiça Americana posicionou-se contrária a atitude de Ford, alegando que os lucros deveriam favorecer aos acionistas.
1929 Alemanha	Passa a ser aceitável que as empresas, como pessoas jurídicas, assumam uma função social basicamente em ações de caráter filantrópico.
1953 Estados Unidos	Julga um caso semelhante ao da Ford, mas neste caso a decisão foi favorável à doação de recursos para a Universidade de Princeton, contrariando interesses de um grupo de acionistas, e estabelecendo uma brecha para o exercício da filantropia corporativa.
Década 60 Estados Unidos	A sociedade se manifesta contra a produção e uso de armamentos bélicos, principalmente armas químicas. As organizações não podiam mais vender o que desejassem.
Década 70 Estados Unidos	Os aumentos nos custos de energia e a necessidade de maiores investimentos para reduzir poluição e proteção de consumidores fazem as empresas buscarem ações para maximizar os lucros, deixando de lado as responsabilidades sociais.
1977 França	Foi aprovada a lei que obriga a realização de balanços sociais periódicos para todas as empresas com mais de 700 funcionários, posteriormente alterada para abarcar empresas com mais de 300 funcionários.
1985 Portugal	Promulga a lei que torna obrigatória a apresentação de balanço social para empresas com mais de 100 funcionários.
1992 Rio de Janeiro	A ECO 92 deu novo impulso às ações de empresas nos campos social e ambiental
1993	Herbert de Souza, o Betinho fundou a Ação da Cidadania contra a Fome e Miséria.
1995	Surgiu o Programa Universidade Solidária
1998	Regulamenta-se a prática do voluntariado.
1997	Foi criado o padrão SA8000 que visa aprimorar as condições de trabalho, adotando e uniformizando os relatórios sócioambientais apresentados pelas empresas.
1998	O empresário brasileiro Oded Grajew criou o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, entidade virtual sem fins lucrativos, maior referência em Responsabilidade Social no Brasil.

(Continua...)

Ano/Local	Observações
1999	Foi criada pelo Institute of Social and Ethical Accountability, nova norma, a AA1000, que engloba o processo de levantamento de informações, auditoria e relato social e ético, com enfoque nas partes interessadas.
2000	Lançamento do Global Compact (pacto Global), pelas Nações Unidas, visando promover e implementar nove princípios nas áreas de direitos humanos, trabalho e meio ambiente.
2001	Lançamento do Livro Verde seguido pelo Livro Branco abordando o tema responsabilidade social e incentivando as empresas cotadas na Bolsa a publicarem seus relatórios anuais, além de estimular a adoção de critérios comuns para elaboração de balanços sociais.

Fonte: Adaptado de Karkotli (2004) e Teixeira (2004)

(Conclusão)

pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários.

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

Para Lima (2001), responsabilidade social pode ser entendida como opção dos empresários, conscientemente tomada, de investir estrategicamente no campo social.

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

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

Indicadores de Responsabilidade Social

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

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

-*Norma Social Accountability – SA 8000*: possibilita às organizações os meios para assegurar aos seus clientes que seus

produtos serão produzidos sob condições de trabalho adequado. Empenha-se de forma que a cadeia produtiva da empresa seja socialmente responsável.

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

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

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

público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores e clientes; comunidade, governo e sociedade,

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

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

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

O Retrato da Responsabilidade Social

De acordo com o estudo feito pelo Instituto Ethos (“Responsabilidade Social Corporativa: Percepção do Consumidor Brasileiro”, 2004), o Brasil está posicionado entre os países onde a população tem grande interesse no tema Responsabilidade Social (acima de

70%), mas apesar deste interesse, apenas 17% dos entrevistados alegaram ter efetivamente prestigiado uma organização socialmente responsável. Isso mostra que a população precisa ser mais crítica e atuante no sentido de valorizar as ações de responsabilidade social. Dentre os países que mais prestigiam as empresas com boas práticas de responsabilidade social, o que obteve o maior índice foi a Austrália, com 53% seguida por Canadá e EUA com 44%. O Brasil, com 17%, situa-se numa posição mediana neste *ranking*. O menor índice foi o da Grécia, com 4%. Considerando que apenas 17% dos entrevistados prestigiam boas práticas das empresas, pode-se deduzir o percentual de punir será bastante elevado (76%) não pensam em punir as empresas que não possuem práticas de responsabilidade social.

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

Por outro lado, analisando a pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA (2005) sobre a evolução da ação social nas empresas privadas nas regiões sudeste e nordeste, verifica-se que as empresas estão mais atuantes na área social, havendo um aumento de 35% nas

indústrias do nordeste e 6% nas do sudeste comparando-se os anos de 1998 e 2003. Verificou que empresários do nordeste e do sudeste, 79% e 64% respectivamente, relataram que as ações de responsabilidade social fazem parte da estratégia da empresa. Outro aspecto levantado pela pesquisa e que é generalizado, nas duas regiões, é o entendimento de que “é obrigação do Estado cuidar do social e de que as empresas atuam porque os governos não cumprem seu papel” (81% das empresas no Sudeste concordam com esta afirmação e, 74%, no Nordeste). Observa-se, pois, uma clara compreensão no mundo empresarial de que o investimento social privado não deve substituir o poder público.

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

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

Método de Pesquisa

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

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

O instrumento consta de dezoito questões e permite estimar a valorização da Responsabilidade Sócioambiental pelos alunos de graduação.

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

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

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

Resultados e Discussão

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

Na tabela 2, é possível verificar uma diferença entre o 5º e 1º ano (14,3% e 1,5%, respectivamente), onde os alunos do 5º ano concordam totalmente com a afirmativa de que as empresas estão mudando de postura frente às práticas de responsabilidade

social. Pode-se afirmar que isso se dá em função de um maior contato destes alunos com diferentes tipos e tamanhos de empresas ao longo do curso, seja através de estágios e/ou parcerias da Universidade, possibilitando uma avaliação mais palpável.

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

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

Analisando a tabela 4, observa-se que os alunos do 1º ano são bem mais descrentes do que os do 5º anos, principalmente nos quesitos governo federal, grandes empresas nacionais e internacionais, onde os maiores percentuais concentram-se em pouca e/ou nenhuma confiança nestas instituições.

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

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

Ao tratar do assunto frequência das discussões sobre o comportamento ético e social das empresas, constata-se que os alunos, tanto do 1º quanto do 5º ano

Tabela 1. Perfil do Grupo

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

Fonte: Os autores

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

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

Fonte: Os autores

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

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

Fonte: Os autores

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

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

Fonte: Os autores

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

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

Fonte: Os autores

não estão aquém alienados do assunto, demonstrando interesse pelo tema. Com isso pressupõe-se que serão futuros profissionais engajados nesta temática (Tabela 6).

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

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

Quanto aos alunos do 1º ano, uma porcentagem expressiva (53,7%) acha que o governo deveria criar leis que

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

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

Fonte: Os autores

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

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

Fonte: Os autores

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

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

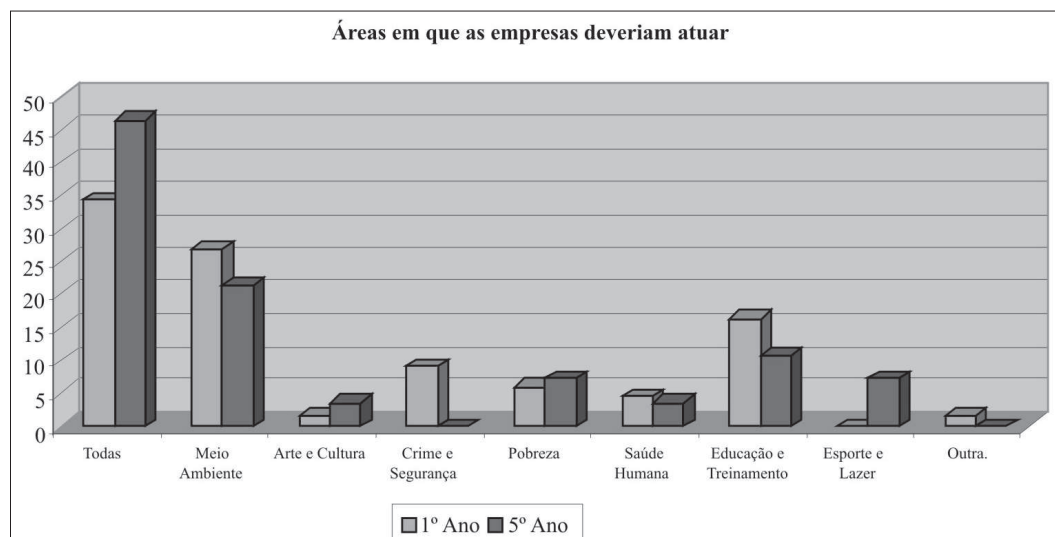
Fonte: Os autores

obrigassem grandes empresas a irem além do seu papel econômico tradicional e contribuíssem para uma sociedade melhor, mesmo que isso implicasse preços mais altos e menos empregos.

Através da figura 1 e tabela 9 verifica-se que tanto alunos do 1º quanto do 5º ano gostariam que as empresas

atuassem de forma a ajudar a melhorar a comunidade, nas áreas: Todas, Meio Ambiente e Saúde e Treinamento com respectivamente, 34,3%, 26,9% e 16,4% para o 1º ano; já entre os alunos do 5º ano a porcentagem foi respectivamente 46,4%, 21,4% e 10,7%. Para a opção Outra foi sugerido emprego com 1,5%.

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



Fonte: Os autores

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

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

Fonte: Os autores

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

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

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

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

Fonte: autores

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

Os alunos expressam ter consciência do seu papel como agentes modificadores do mercado, uma vez que 91% e 96,4% respectivamente 1º e 5º ano, concordam totalmente e/ou parcialmente que, podem interferir na maneira como uma empresa atua de forma responsável (Tabela 12).

Quando os alunos foram perguntados se têm interesse em conhecer mais os meios que algumas empresas adotam

para ser socialmente responsáveis, 94% e 92,9% respectivamente 1º e 5º anos responderam afirmativamente (Tabela 13).

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

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

Tabela 11. Atitudes frente à leitura de relatórios empresariais

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

Fonte: autores

Tabela 12. Interferência na atuação da empresa

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

Fonte: Os autores

Tabela 13. Interesse em conhecer as práticas das empresas socialmente responsáveis

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

Fonte: Os autores

Tabela 14. Comportamento do aluno: premiação às empresas socialmente responsáveis

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

Fonte: Os autores

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

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

Fonte: Os autores

Considerações Finais

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

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

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

Presume-se que, a partir do momento em que as universidades incitarem discussões e aplicações mais efetivas de responsabilidade sócioambiental, certamente os alunos desenvolverão concepções mais embasadas e voltadas para uma atuação mais participativa em questões éticas e sociais.

Referências

- ASHLEY, P.A. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FERREL, O C. *Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos*. Tradução Cecília Arruda. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2001.
- FREIRE, P. *Educação como prática de liberdade*. Rio Janeiro: Paz e Terra, 1967.
- GUEDES, R.C. *Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização*. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/pdf/pev42018.pdf> Acesso em: 15 mar. 2006.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEA. Diretoria de Estudos Sociais. *A iniciativa privada e o espírito público: a evolução da ação social das empresas privadas nas regiões sudeste e nordeste*. Brasília - DF, 2005. Disponível em <http://www.balancosocial.org.br/media/pesquisa_acao_social.pdf> Acesso em: 8 abr. 2008.
- INSTITUTO ETHOS. *Indicadores ethos de responsabilidade social empresarial*. São Paulo, 2005. Disponível em: <www.uniethos.org.br/Uniethos/Documents/20050607/IndicadoresEthos2005.pdf> Acesso em: 15 mar. 2006.

KARKOTLI, G.R. *Responsabilidade social: uma estratégia empreendedora*. 2004. 205 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Pós - Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

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

MELO NETO, F.P.; FROES, C. *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

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

PEIXOTO, M.C.C. (2006) - *Responsabilidade social e impacto no comportamento do consumidor: estudo de caso da indústria de refrigerantes*. Disponível em: <www.valr.com.br/ethos/docs/Marina_Peixoto.pdf > Acesso em: 20 mar. 2006.

TEIXEIRA, L.S. *Responsabilidade social empresarial*. Brasília: Consultoria Legislativa. Câmara dos Deputados, 2004.