



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

FÁBIO DE PAULA CUNHA

**IMPACTOS DE AÇÕES RELACIONADAS À  
RESPONSABILIDADE SOCIAL NO AMBIENTE  
ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA JÚNIOR**

Brasília – DF

2023

FÁBIO DE PAULA CUNHA

**IMPACTOS DE AÇÕES RELACIONADAS À  
RESPONSABILIDADE SOCIAL NO AMBIENTE  
ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA JÚNIOR**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Me. Marcos Alberto  
Dantas

Brasília – DF

2023

**FÁBIO DE PAULA CUNHA**

**IMPACTOS DE AÇÕES RELACIONADAS À RESPONSABILIDADE SOCIAL NO  
AMBIENTE ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA JÚNIOR**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de  
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do  
aluno

**Fábio de Paula Cunha**

Me. Marcos Alberto Dantas

Professor-Orientador

Me. Roque Magno de Oliveira,

Professor-Examinador

Me. Elizania de Araújo Gonçalves

Examinadora

Brasília, 22 de fevereiro de 2023

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer primeiramente à minha família por todo apoio e suporte durante minha graduação. Agradeço também aos membros da AD&M Consultoria Empresarial pela participação no estudo. Por fim, agradecer ao professor Marcos Dantas por ter aceitado me orientar e contribuir com toda a construção da minha monografia.

## RESUMO

O presente estudo buscou coletar e analisar dados voltados à percepção sobre Responsabilidade Social no contexto da Empresa Júnior de Administração da Universidade de Brasília, AD&M Consultoria Empresarial. A monografia trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa, de forma exploratória descritiva, portanto, foi aplicado um questionário online, a partir de uma amostra, com perguntas gerais e como os membros da empresa júnior enxergam no dia a dia o tema estudado. Depois, foram feitas análises mais gerais para identificar o perfil dos membros na organização e utilização do método de análise de discurso para interpretar as respostas obtidas no questionário vinculado à Responsabilidade Social. Assim, buscou-se identificar padrões de respostas e correlações que poderia haver diante das respostas da amostra. Diante do exposto, como resultado, notou-se que os membros da empresa júnior possuem percepções similares sobre Responsabilidade Social de maneira geral, mostrando que é muito importante que haja ações socialmente responsáveis nas empresas e que isso gera impacto positivo nos contextos ambientais, sociais e econômicos. Porém, quando envolve o tema no contexto interno da organização, ficou evidente que os membros não interagem muito entre si para saber a percepção de cada um e como trabalhar práticas socialmente responsáveis de maneira coletiva e efetiva. Além disso, há uma variação grande de como cada membro enxerga as práticas sociais e o impacto delas, principalmente no quesito de resultado com seus clientes. Assim, torna-se uma oportunidade a ampliação do estudo em outras empresas juniores para identificar se há similaridades ou não nas percepções em relação ao tema e, também, se aprofundar na avaliação de ações sociais de maneira individualizada para compreender os reais impactos gerados por cada uma delas nas empresas.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Ações Sociais. Empresa Júnior.

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Qual sua idade?	21
Tabela 2 – Qual região você reside?	22
Tabela 3 – Qual sua renda familiar	22
Tabela 4 – Qual semestre você se encontra no curso de administração da Universidade de Brasília	23

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Qual nível de impacto você considera que Responsabilidade Social tem no ambiente interno das organizações	26
Quadro 2 – Qual o nível de impacto que você considera que práticas de Responsabilidade Social tem no contexto ambiental	27
Quadro 3 – Qual o nível de impacto que você considera que práticas de Responsabilidade Social tem no contexto econômico	27
Quadro 4 – Qual o nível de impacto que você considera que práticas de Responsabilidade Social tem no contexto social	28

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ANBIMA – Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais  
UnB – Universidade de Brasília  
MEJ – Movimento Empresa Júnior

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	7
1.1.	Contextualização	7
1.2.	Formulação do problema	8
1.3.	Objetivo Geral	9
1.4.	Objetivos Específicos	9
1.5.	Justificativa	10
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1.	Responsabilidade Social	11
2.1.1.	Percepção de Responsabilidade Social	13
2.2.	Ação Social	14
3.	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	16
3.1.	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	16
1.2.	Caracterização da organização como objeto do estudo	16
1.3.	Participantes da pesquisa e amostra	18
1.4.	Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa	18
1.5.	Procedimentos de coleta e de análise de dados	19
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	21
4.1.	Dados gerais sobre os membros	21
4.2.	Percepções gerais sobre Responsabilidade Social	24
4.3.	Percepções sobre Responsabilidade Social na empresa júnior	28
5.	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	31
6.	REFERÊNCIAS	33
7.	APÊNDICES	35
7.1.	Apêndice 1 – Questionário da Pesquisa	35

## 1. INTRODUÇÃO

Nesta parte da introdução pode-se considerar alguns aspectos importantes para o entendimento da pesquisa, principalmente no que concerne aos objetivos elencados. Fez, inicialmente uma contextualização do tema, para entender melhor do que se trata a pesquisa, e do problema que traz subsídio para a formulação dos objetivos ora apresentados. Por fim é apresentado as justificativas que apontam a necessidade dessa pesquisa, tanto organizacional social, quanto social.

### 1.1. Contextualização

Percebe-se que nos últimos anos o mundo vem passando por diversas alterações climáticas, além de dificuldades econômicas em grande parte dos países, forçando a sociedade a se adaptar ao contexto atual. Dessa forma, os governos e organizações estão cada vez mais atentos a essa realidade, buscando trazer melhorias e considerando esses aspectos em suas tomadas de decisão.

A partir disso, alguns conceitos começaram a se destacar trazendo mais à tona a importância de práticas que impactam o meio social, ambiental e econômico. Ademais, nota-se que essas mudanças estão sendo mais exigidas pela sociedade, como é apresentado por alguns estudos como a da “Union + Webster” (2019), em parceria com a agência Fiep, a qual mostraram que 87% dos brasileiros preferem comprar produtos ou serviços de empresas sustentáveis. Já no contexto global, uma pesquisa da “Capgemini” (2020) mostra que 79% dos consumidores compram com base na responsabilidade social e impacto ambiental.

Tal ponto também é enxergado em outros contextos como o econômico, em que, de acordo com dados da “Global Sustainable Investment Alliance” (2020), apresentados pela ANBIMA, ativos sustentáveis somavam 35 trilhões de dólares. Isso demonstra que empresas e pessoas também estão investindo nesse mercado que impacta diretamente a sociedade, ambiente e economia.



Desse modo, a responsabilidade social, que teve sua origem, por volta dos anos de 1950, por Arthur Harkley e Charles Eliot, de acordo com Macêdo (2010), começou a ganhar mais destaque, se tornando um tema presente nas organizações.

O termo parte do princípio de contribuir para o desenvolvimento sustentável, buscando aplicar práticas que visam melhorar aspectos sociais, ambientais e econômicos (HOLME e WATTS, 2000; apud FERNANDES, 2010).

Assim, torna-se importante compreender o comportamento e percepções das organizações mediante ao tema para avaliar se realmente é algo trabalhado nelas e se gera resultado positivo para o contexto social.

O movimento empresa júnior tem fortes conexões com o termo responsabilidade social, pois tem o objetivo de promover vivências empresariais para universitários, fomentando o desenvolvimento de alunos para prepará-los para o mercado de trabalho e formar empreendedores. No ano de 2022, havia mais de 1500 empresas juniores em mais de 300 instituições de ensino, de acordo com a Brasil Júnior, confederação responsável pelas empresas juniores no país.

Portanto, percebe-se que a responsabilidade social, sendo bem trabalhada dentro do movimento empresa júnior, pode promover mudanças significativas no contexto empresarial brasileiro, já que o movimento prepara as pessoas para dar seguimento no mercado de trabalho.

Dessa forma, tornou-se interessante estudar quais as percepções dos membros de uma empresa júnior sobre o tema para compreender se é algo que já está sendo trabalhado na organização e como isso afeta ou pode afetar os resultados da empresa.

## **1.2. Formulação do problema**

Mediante ao que foi apresentado, percebe-se que o tema envolvendo responsabilidade social é propício para ser explorado em diversas linhas de pesquisa, visto que este pode impactar diretamente nas três grandes áreas do desenvolvimento sustentável, que são o econômico, social e ambiental. Vale ressaltar que o conceito é

amplo e engloba diversas perspectivas, tanto internas à organização, quanto externas. Então, isso possibilita que outros estudos possam ser feitos para relacioná-lo com diferentes cenários.

Assim, considerando o contexto de responsabilidade social e seus impactos internos à organização, foi levantado a seguinte pergunta: **Como ações relacionadas à responsabilidade social impactam o ambiente organizacional em uma empresa júnior?**

### 1.3. Objetivo Geral

Para responder a essa pergunta, foi definido como objetivo geral: **Compreender como ações de responsabilidade social impactam no ambiente organizacional da empresa júnior de administração da Universidade de Brasília.**

### 1.4. Objetivos Específicos

Mediante o objetivo geral definido, os objetivos específicos foram:

- Definir critérios que serão estudados voltados para responsabilidade social.
- Apresentar o perfil dos membros que fazem parte da empresa júnior de administração da Universidade de Brasília.
- Identificar as percepções dos membros em relação à responsabilidade social no contexto geral.
- Identificar as percepções dos membros em relação às práticas de responsabilidade social na empresa júnior de administração da UnB.
- Analisar como essas ações e percepções impactam no ambiente organizacional.

## 1.5. Justificativa

Após a revisão de alguns artigos científicos e estudos bibliográficos, notou-se que há muitos estudos relacionados aos impactos de ações socialmente responsáveis praticados por empresas no contexto externo. Ou seja, a visão dos consumidores em relação ao que a organização pratica.

Portanto, torna-se uma oportunidade de compreender melhor a visão interna dos impactos dessas ações, através da perspectiva dos colaboradores. Visto que eles são os responsáveis por entregar um produto ou serviço, tendo ligação direta ou indireta com percepções dos consumidores.

Como já apresentado também, o tema abordado pode trazer aspectos positivos para todos os meios, sejam eles sociais, ambientais e econômicos. Portanto, aprofundar nesse contexto e trazer exemplos pode servir como base para outras organizações adotarem práticas que reflitam positivamente na sociedade.

Por fim, não foi encontrado outro estudo que trouxesse esse tema aplicado no contexto de empresas juniores. Dessa maneira, esta pesquisa pode servir de base para mais estudos que se apliquem a esse contexto, permitindo explorar outras visões e modelos de aplicação que possam beneficiar a sociedade.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico procurar estabelecer relações entre o que é necessário para o entendimento do tema da pesquisa e o que realmente foi alcançado pelos resultados. Isso assegura a continuidade e sistematicidade, impedindo que o texto seja apenas um conjunto ou amontoado de parágrafos, um após o outro, sem ligações e relações claras entre eles.

### **2.1. Responsabilidade Social**

Como já apresentado brevemente na introdução, responsabilidade social é um tema que vem sendo discutido desde a década de 1950 quando Arthur Harkley e Charles Eliot apresentaram o termo para o mundo (MACEDO, 2010).

De acordo com o Livro Verde da Comissão Europeia (2001), o termo responsabilidade social é “como a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas.”

O Livro Verde da Comissão Europeia (2001) complementa, a partir de sua definição já apresentada, que “ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais - implica ir mais além através de um “maior” investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais.”

Esse processo de aplicabilidade de responsabilidade social passou por diversas transformações ao longo dos anos. Tenório (2006) aborda que na década de 1950, o tema era visto no contexto estritamente econômico, voltado para gerar lucros, gerar empregos e cumprir com as obrigações legais. Já nos anos de 1960, Carroll (1999), apresenta que responsabilidade social já começa a trazer aspectos filantrópicos em sua base de acordo com princípios e valores da época.

Assim foi evoluindo essa prática, tendo, em 1970, a relação entre empresa e sociedade como destaque, ou seja, vinculando práticas das organizações com interesses das pessoas, a fim de criar uma interação benéfica para ambos.

Saltando para os anos de 1990, essa relação fica mais forte e, então, o foco começa a ser maior no bem-estar social. Macedo (2010) complementa dizendo que desse período começou a ter uma mensuração das ações sociais, devido a essa aproximação, deixando mais claro o que era uma ação social ou não.

A partir disso, a responsabilidade social se torna algo que pode fazer a diferença nos resultados da organização quando bem trabalhado de modo a, também, beneficiar a sociedade. Oliveira (2005) apud Salvino (2015), traz que a responsabilidade social pode também englobar aspectos éticos e de transparência, visto que as visões sociais e ambientais são levadas em consideração nas tomadas de decisão das empresas.

Holme e Watts (2000) apud Fernandes (2010), trazem que responsabilidade social tem como objetivo “contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar a sua qualidade de vida”. Ou seja, tem relação direta com os stakeholders de uma organização, evidenciando que é preciso pensar em todas as vertentes quando se fala em responsabilidade social.

Bowen (1957) apud Alves (2003) traz uma outra abordagem para responsabilidade social em que, segundo o mesmo, praticar o termo não deve ser entendido como uma obrigação de governos, mas sim como algo de situações vividas no contexto histórico e político.

Alves (2003) apresenta um aspecto interessante sobre percepção da organização em relação ao público externo a partir de Bowen (1957), em que, quando a empresa se demonstra socialmente responsável por meio de ações junto a sociedade, a empresa ganha visibilidade e pode elevar sua participação de vendas no mercado. Bowen (1957) ainda traz que a percepção com o externo precisa trazer uma visibilidade não só com os produtos, mas também com suas ações, como, por exemplo, as sociais.

Grajew, (2000) trata a responsabilidade social como uma filosofia empresarial, na qual expande seus horizontes para além das áreas que existem na organização. Assim, é

preciso se preocupar com seu colaborador de maneira mais completa, avaliando até mesmo o grau de escolaridade, por exemplo. Além disso, as organizações precisam estar atentas às consequências que seus produtos ou serviços causam no meio ambiente e sociedade. Portanto, ele complementa que uma empresa que tem essas práticas e que se preocupa com o meio em que ela se encontra, tem grandes possibilidades de ter uma boa qualidade de vida no trabalho e garantir um relacionamento benéfico com a sociedade.

Kreitlon (2004) apresenta três características para uma empresa ser socialmente responsável. A primeira delas é a de reconhecer os impactos causados na sociedade que está inserida. A segunda parte da ideia de gerenciar esses impactos tanto a nível local quanto global. E por fim, a terceira característica é de realizar essas práticas mantendo um diálogo com as partes interessadas e através de parcerias com outros grupos e organizações.

### **2.1.1. Percepção de Responsabilidade Social**

Como já apresentado, é preciso ter uma boa relação entre empresa e sociedade para que a responsabilidade social seja efetiva. Para isso é importante que as percepções das partes envolvidas sejam escutadas e analisadas para que as práticas socialmente responsáveis atendam aos objetivos definidos (KREITLON, 2004).

Segundo o Instituto Ethos (2000), os resultados podem ser notados por aquelas empresas que seguem as políticas de responsabilidade social. Alguns fatores internos que podem ser melhorados são, por exemplo, lealdade do colaborador e consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, adaptabilidade e longevidade, valorização da imagem da organização. Já no aspecto externo, pode haver melhorias no status social, retorno econômico, melhor relacionamento com stakeholders, desenvolvimento sustentável local e global.

## 2.2. Ação Social

Segundo o Instituto Ethos (2006), ação social se caracteriza como qualquer atividade que uma organização realiza para atender a sociedade de alguma forma, podendo ser desde algo mais simples, como, também, bem estruturado.

Alguns autores como Gelman e Parente (2008) trazem que ações sociais são mais pontuais e buscam resolver situações mais específicas, assim entende-se a prática como algo de cunho assistencialista. Oliveira (2008) complementa essa ideia dizendo que ação social pode fazer parte da responsabilidade social, mas não se limita a ela. Ou seja, a ação social não necessariamente engloba um contexto mais amplo como o da responsabilidade social. Portanto, depende muito do objetivo da organização por trás de suas decisões.

Porter e Kramer (2002) dividem ação social em três categorias sendo elas:

Contribuições difusas - consiste em atuações mais dispersas e sem foco, através de atividades mais específicas e emergentes.

Marketing relacionado à causa - ações voltadas para a reputação da organização, não sendo prioridade o impacto social.

Filantropia estratégica - seria o modelo ideal que visa trazer benefícios para a sociedade e empresa com foco na criação de valor.

Com base nessa classificação, nota-se que uma ação social pode ser considerada socialmente responsável quando atinge esse nível estratégico apresentado por Porter e Kramer (2002). Rodrigues e Costa (2013), complementam que é indispensável diferenciar as empresas que buscam de fato uma interação positiva com a sociedade daquelas que tem apenas o marketing como elemento de motivação. Assim, é muito importante colaboradores e consumidores estarem atentos em relação às ações praticadas pelas organizações e que as mesmas tenham bem claras seus objetivos e planejamento nas ações previstas para que a relação ganha-ganha seja efetiva.

Melo Neto e Froes (2001) acreditam que as ações socialmente responsáveis podem aumentar internamente a produtividade no trabalho, melhorando a autoestima,

deixando os colaboradores mais motivados e orgulhosos. Eles ainda complementam que se bem gerenciados esses fatores, o ambiente interno e qualidade de vida no trabalho vão melhorar também, trazendo assim, resultados positivos no ambiente externo, como a sociedade. De acordo com Ribeiro (2003) uma organização garantirá a credibilidade e lealdade por parte dos consumidores e, também, a satisfação dos colaboradores a partir de práticas de ação social.



### **3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

É através da metodologia da pesquisa científica que busca-se compreender a real relação entre o que foi definido como objeto de pesquisa e o seu desenvolvimento, analisando e entendendo a sua problemática e quais suas verdadeiras aplicações em meio às alterações do ambiente. É através dos métodos apresentados que a estruturação e sistematização da pesquisa será configurada, esquematizando a melhor maneira de investigar e obter os melhores resultados.

#### **3.1. Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa**

Considerando o foco do estudo de aprofundar os impactos das ações de responsabilidade social na empresa júnior de administração da Universidade de Brasília, foi concluído que uma pesquisa exploratória descritiva, trazendo uma abordagem quantitativa e qualitativa, seria o ideal para obter informações mais detalhadas que permitissem uma análise mais completa sobre a relação do perfil dos colaboradores e suas percepções referente ao tema (GIL, 1999).

Portanto, o estudo foi feito a partir de uma pesquisa de campo que, segundo Vergara (2013), consiste em uma investigação empírica a qual pode ser utilizada para a coleta de percepções e dados a partir de uma base a ser investigada. Assim, a abordagem utilizada foi de cunho qualitativo para compreender melhor as relações e percepções dos respondentes sobre o objeto de estudo e também teremos um aspecto quantitativo, em face da quantidade de pessoas envolvidas no estudo e da geração de gráficos e tabelas que foram inseridos na análise.

Segundo Triviños (1987), a pesquisa qualitativa é conhecida também como "estudo de campo", "estudo qualitativo", "interacionismo simbólico", "perspectiva interna", "interpretativa", "etnometodologia", "ecológica", "descritiva", "observação participante", "entrevista qualitativa", "abordagem de estudo de caso", "pesquisa participante", "pesquisa fenomenológica", "pesquisa-ação", "pesquisa naturalista", "entrevista em profundidade", "pesquisa qualitativa e fenomenológica". Além disso, o mesmo diz que

o pesquisador pode contar com uma liberdade metodológica para aplicar a pesquisa e desenvolver seu trabalho.

### **3.2. Caracterização da organização como objeto do estudo**

Empresa Júnior, segundo o SEBRAE, consiste em uma “associação sem fins lucrativos formada e gerida por alunos de graduação do ensino superior”. Seu objetivo é de aplicar na prática conceitos e estudos teóricos de seus respectivos cursos de graduação através de uma vivência empresarial.

O Movimento Empresa Júnior (MEJ) surgiu na França, em 1967 e chegou ao Brasil em 1988 com a primeira empresa júnior fundada pela Fundação Getúlio Vargas. No ano de 2022 o Brasil é considerado o maior movimento de empreendedorismo júnior do mundo. A Confederação Brasileira de Empresas Juniores é a responsável pelas empresas juniores do país e foi fundada em 2003.

A AD&M Consultoria Empresarial faz parte do Movimento Empresa Júnior e foi a primeira empresa júnior do Centro-Oeste e da Universidade de Brasília, sendo fundada em 1992. A organização é formada por alunos graduandos em administração da Universidade de Brasília e atua no ramo de projetos em consultoria para outras empresas no país com soluções nas áreas de marketing, finanças, operações e pessoas.

Sua estrutura organizacional atual é dividida em 5 áreas sendo elas:

Projetos - Área responsável pela execução das soluções por meio de projetos para os clientes da organização.

Gestão - Responsável pela gestão de pessoas e financeiro da organização.

Negócios - Área que lida diretamente com as negociações para fechar projetos para a consultoria júnior.

Inovação - Busca desenvolver novos produtos e soluções para a empresa.

Presidência - Gestão das demais áreas e representação institucional.

A AD&M Consultoria Empresarial é uma das empresas juniores de maior destaque no cenário nacional, sendo a única hexa alto impacto no movimento, maior premiação destinada a empresas juniores pela Brasil Júnior. Além disso, foi a primeira empresa júnior a bater 1 milhão em faturamento no centro oeste no ano de 2021. Recentemente finalizou o ano de 2022 entre as 10 maiores empresas juniores do movimento com mais de 1,2 milhão em faturamento.

### **3.3. Participantes da pesquisa e amostra**

Para o presente estudo, foi feita uma coleta de dados através de uma amostragem com membros efetivos e trainees da AD&M Consultoria Empresarial por meio de uma aplicação de questionário online que contou com a participação de 40 pessoas, sendo: 15 trainees; 14 consultores de projetos; 11 lideranças. Essa quantidade equivale a mais de 65% do total de membros que a empresa possui no período do estudo.

O processo de escolha da amostra foi por meio de conveniência, onde foi disponibilizado o link com o questionário para todos os membros da AD&M Consultoria Empresarial e quem quisesse participar da pesquisa era só acessar e responder. A coleta foi feita entre os dias 13 e 20 de dezembro de 2022.

### **3.4. Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa**

O instrumento de pesquisa foi um questionário que, segundo Gil (1999), é uma “técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.” Para esse caso em específico, sua aplicação foi online devido à praticidade e rapidez para a coleta de dados através do Google Forms.

### 3.5. Procedimentos de coleta e de análise de dados

Para a coleta de dados, foi feito, inicialmente, um roteiro de perguntas relacionadas ao tema do estudo, que seriam respondidas pela amostra que se encontra no APÊNDICE 1.

O tipo de amostragem definida para este estudo foi o não probabilístico por meio de uma amostra de conveniência, visto que o pesquisador possui fácil acesso à amostra, o que permite obter a quantidade de coleta de dados necessários para contribuir com o estudo.

A amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. (Mattar, p. 132).

A partir disso, foi criado um questionário online para que pudesse ser respondido pela amostra através do link enviado aos membros da empresa júnior de administração da UnB dentro do prazo de uma semana.

O questionário foi dividido em três seções para dividir os focos das perguntas e poder relacionar posteriormente nas análises. As três seções eram:

Dados gerais sobre os membros - Nessa parte o objetivo principal era coletar informações a respeito do perfil do membro, ou seja, dados sociodemográficos, relacionados à instituição de ensino e a empresa júnior, para que fosse possível identificar ou não alguma relação com as respostas das seguintes seções.

Percepções gerais sobre Responsabilidade Social - Essa seção tem relação com o que o membro entende sobre responsabilidade social e quais suas percepções a respeito do tema.

Percepções sobre Responsabilidade Social na Empresa Júnior - Por fim, essa etapa era a respeito da visão dos membros sobre práticas de responsabilidade social dentro da organização.

As perguntas para as duas últimas seções se dividiram entre grau de concordância com base na escala de likert, indo de 1 a 5, com 1 sendo discordo totalmente e 5

concordo totalmente, e nível de impacto em uma escala personalizada sendo: Nenhum; Muito baixo; Baixo; Razoável; Alto; Muito alto.

Após o período de coleta, foi feita a análise das respostas seguindo o modelo de análise do discurso. Segundo Vergara (2006), a análise do discurso consiste em compreender o sentido da mensagem transmitida. Ou seja, o estudo não se limita a apenas ao que está sendo apresentado sobre determinado tema, mas também para o alcance de determinados efeitos.

Vergara (2006) apresenta algumas características principais do método como:

- Permite reconhecer o significado tanto do que está explícito na mensagem quanto do que está implícito, portanto, não só o que se fala, mas como se fala.
- Permite identificar como se dá a interação entre membros de uma organização, a participação, o processo de negociação, as manifestações de poder.
- A análise do discurso é uma interpretação do discurso produzido por outros. Há de considerar-se, portanto, a subjetividade do pesquisador.
- Exige do pesquisador habilidade para registrar os recursos utilizados pelos participantes para intensificar ou mitigar o que está sendo dito, para observar aspectos comportamentais emergentes durante o discurso, bem como para registrar fatos relacionados à situação estudada.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para esta etapa do estudo foi feita uma divisão com a apresentação dos resultados a partir das seções que havia no questionário apresentando análises dentro do tópico individualmente e, também, correlacionando dados entre as seções.

### 4.1. Dados gerais sobre os membros

Como já apresentado anteriormente, neste estudo foi obtido um total de 40 respostas, sendo exclusivamente de membros da AD&M Consultoria Empresarial. Desse total de respostas, foi feita uma divisão com base nos cargos que há dentro da empresa júnior e, com isso, desses 40 respondentes, 15 são trainees, 14 consultores de projetos e 11 são lideranças.

Para iniciar, foram coletados alguns dados sociodemográficos para identificar o perfil dos respondentes. Dessa forma, notou-se que a média de idade entre os respondentes foi de 20,8 anos. Além disso, dentre os respondentes, 54% eram homens e 46% mulheres.

Voltando para o quesito idade, foi feita uma separação por cargo. Portanto, os trainees, tiveram uma média de 20,6 anos. Já os consultores de projetos têm idade média de 20,8 anos e lideranças 20,7 anos. Portanto, nota-se que não há uma diferença muito grande de idade entre os cargos na empresa júnior.

TABELA 1

Qual sua idade?

Qual sua idade?	Quantidade
18	1
19	7
20	13
21	9
22	5
23	3
24	1
29	1
<b>Total geral</b>	<b>40</b>

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Ao analisar a região em que os respondentes residem, nota-se que há uma grande diversidade de locais, tendo maioria residente no Plano Piloto, seguido de Sudoeste e Jardim Botânico.

TABELA 2

Qual região você reside?

Qual região você reside?	Resultado
I Plano Piloto	8
II Gama	2
III Taguatinga	3
V Sobradinho	3
VI Paranoá	1
VI Planaltina	1
X Guará	2
XI Cruzeiro	1
XII Samambaia	2
XV Recanto das Emas	2
XVI Lago Sul	1
XVIII Lago Norte	1
XX Águas Claras	2
XXI Riacho Fundo II	1
XXII Sudoeste/Octogonal	4
XXIV Park Way	1
XXVII Jardim Botânico	4
XXX Vicente Pires	1
<b>Total geral</b>	<b>40</b>

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Por fim, notou-se que também é mais diversificado, tendo uma quantidade relativamente próxima entre as classes, com exceção a de renda familiar entre 2 e 4 salários mínimos que foi menor.

TABELA 3

Qual sua renda familiar?

Qual a renda familiar?	Quantidade
Até 2 salários mínimos (até R\$ 2.424,00)	8
De 10 a 20 salários mínimos (de R\$ 12.120,01 a R\$ 24.240,00)	9
De 2 a 4 salários mínimos (de R\$ 2.424,01 a R\$ 4.848,00)	3
De 4 a 10 salários mínimos (de R\$ 4.848,01 a R\$ 12.120,00)	11
Superior a 20 salários mínimos (superior a R\$ 24.240,01)	9
<b>Total geral</b>	<b>40</b>

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Partindo para o contexto envolvendo a empresa júnior foi possível perceber que, na amostra, a maioria dos membros está a pouco tempo na empresa júnior, visto que 42,5% tem de 1 a 6 meses e 22,5% de 7 a 12 meses. Considerando que os respondentes são majoritariamente trainees e consultores, isso combina com essa média de tempo na empresa júnior, já que são os cargos iniciais que os membros passam na organização. Vale ressaltar que o trainee dura em média 4 meses e ocorre 2 vezes ao ano. Após finalizar o trainee, o membro vira consultor de projetos e, posteriormente, pode tentar subir de cargo quando abre processo seletivo interno, que também ocorre duas vezes no ano, ou manter como consultor mesmo.

Um fator interessante que pode ser observado é sobre alguns aspectos externos que foram coletados dentro da pesquisa que envolvem os membros. Dentre eles, foi possível notar que 65% dos respondentes estudaram em escola particular, 25% em escola pública, 7,5% ensino técnico e 2,5% ensino militar. Além disso, 47,5% ingressaram na UnB por meio do PAS (Programa de Avaliação Seriada), 40% a partir do Enem (Exame Nacional do Ensino Médio) e 12,5% pelo vestibular.

Ao comparar os semestres em que os respondentes se encontram no curso de administração na Universidade de Brasília, foi possível notar que o resultado foi bem diversificado, com predominância para pessoas que estão mais no meio do curso, como mostra o gráfico abaixo:

#### TAELA 4

Qual semestre você se encontra no curso de administração da Universidade de Brasília?

Qual semestre você se encontra no curso de administração na Universidade de Brasília?	Quantidade
2º semestre	6
3º semestre	1
4º semestre	9
5º semestre	5
6º semestre	9
7º semestre	7
8º semestre	1
9º semestre	2
<b>Total geral</b>	<b>40</b>

Fonte: Elaboração própria, 2023.



Para concluir essa seção, foi perguntado sobre estágio e projetos de pesquisa além da empresa júnior. Os resultados mostraram que 50% fazem estágio e apenas 20% fizeram ou fazem algum projeto de pesquisa.

## **4.2. Percepções gerais sobre os Responsabilidade Social**

Nesta seção foram feitas perguntas voltadas para a percepção do membro em relação à responsabilidade social de maneira mais geral, assim, as perguntas seguiam uma sequência de perguntas com nível de concordância e nível de impacto.

A primeira delas era sobre compreender totalmente a definição e objetivo de responsabilidade social e 42,5% concordam com essa afirmação, seguido de 27,5% que concordam totalmente, 25% neutro e 5% discordam. Vale ressaltar que não foi apresentada a definição e objetivo do termo na pesquisa para que as respostas não ficassem enviesadas.

Seguindo com a pesquisa, 55% discordam ou discordam totalmente que acompanham e pesquisam sobre notícias envolvendo o tema de responsabilidade social. Apenas 35% concordam ou concordam totalmente com essa afirmação. Então, nota-se que apesar de a maioria dos respondentes conhecerem sobre responsabilidade social (70%), não estão buscando se atualizar sobre o tema. Algo que já levanta um ponto de atenção visto que está cada vez mais presente nas organizações e precisa ser estudada para obter melhores resultados na organização.

Dentre os respondentes 42,5% concordam totalmente que responsabilidade social está totalmente ligada ao desenvolvimento sustentável, seguido de 25% que concordam e 25% que são neutros. Esses resultados são condizentes com a pergunta inicial sobre definição e objetivo de responsabilidade social, haja vista que o termo está ligado ao desenvolvimento sustentável como apresentam Home e Watts (2000).

Quando perguntado sobre responsabilidade social ser uma prática voltada apenas para lucro nas organizações, as respostas tiveram um maior equilíbrio tendo 30% que são neutros, 30% que discordam, 27,5% que concordam, 10% discordando totalmente e 5% concordando totalmente. Isso pode estar acontecendo devido a relação das

organizações com a sociedade que pode não estar clara sobre os objetivos e ações das organizações vinculando às práticas de responsabilidade social. Entretanto, quando comparado com a pergunta sobre atualizações e pesquisas sobre notícias, percebe-se que os membros não acompanham o tema. Então, também pode ser que esse resultado esteja vinculado a isso, já que não acompanhar o tema pode gerar visões distorcidas ou desatualizadas. Assim, torna-se um ponto de atenção para que as empresas consigam trabalhar melhor o tema de forma a estimular sempre a sociedade a se atualizar sobre responsabilidade social.

Os respondentes em sua maioria (55%) discordam ou discordam totalmente que responsabilidade social é praticada apenas devido ao Pacto Global da ONU (Organização das Nações Unidas). Para contextualizar, esse pacto foi lançado em 2000 com o objetivo de “as empresas alinharem suas estratégias e operações aos Dez Princípios universais nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção e desenvolverem ações que contribuam para o enfrentamento dos desafios da sociedade.” O Pacto Global não é obrigatório, pois parte de um pressuposto de ser uma iniciativa voluntária que traz diretrizes para a promoção do crescimento sustentável às empresas e sociedade. Então, de certa forma os respondentes também enxergam que as empresas que praticam ações de responsabilidade social não são devido a obrigações, mas sim por outra causa.

Apesar de ser um tema, como já mostrado no estudo, que existe a muitos anos, os respondentes consideram que só ganhou destaque recentemente com 70% concordando ou concordando totalmente.

Uma pergunta que não foi conclusiva é sobre a responsabilidade social só ser praticada porque os consumidores exigem. Na visão dos respondentes a maioria foi neutra (37,5%), seguido de 35% que concordam ou concordam sobre essa afirmação e 27,5% que discordam ou discordam totalmente. Isso pode ter acontecido devido a diversas possibilidades que o tema pode ser tratado e depende muito de como as organizações vão trabalhá-la para que fique claro ao consumidor quais suas intenções com a sociedade. Porém, de certa forma, de acordo com o que alguns autores já trouxeram, a sociedade tem grande impacto nas tomadas de decisão, quando envolve o tema de práticas de responsabilidade social.

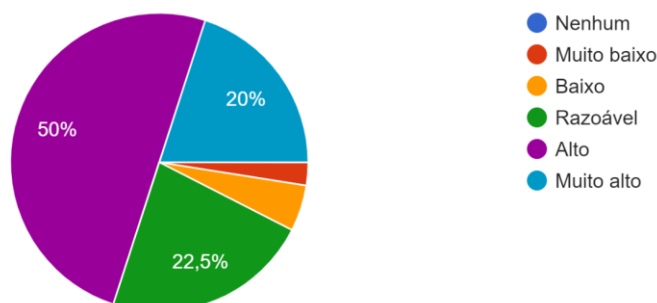
Os respondentes concordam que atualmente é fundamental as empresas terem práticas de responsabilidade social, sendo 55% concordando totalmente e 40% concordando. Isso evidencia o impacto que o tema pode estar gerando nas organizações e sociedade. Isso também pode ser refletido com uma percepção mais interna às organizações, já que na pergunta sobre engajamento, os membros consideram que os colaboradores se sentem mais engajados em empresas que praticam responsabilidade social (70%).

Quando perguntados sobre o nível de impacto da responsabilidade social em alguns contextos, é possível notar, como no gráfico abaixo que, de acordo com os respondentes de maneira geral consideram que é alto.

#### QUADRO 1

Qual nível de impacto você considera que Responsabilidade Social tem no ambiente interno das organizações:

40 respostas

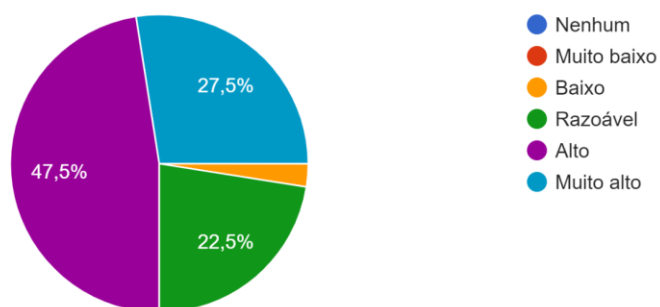


Fonte: Elaboração própria, 2023.

## QUADRO 2

Qual o nível de impacto que você considera que práticas de Responsabilidade Social tem no contexto ambiental:

40 respostas

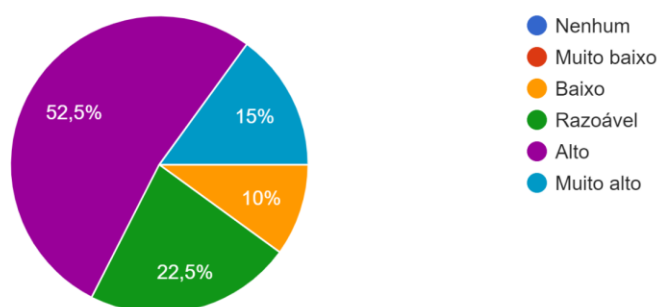


Fonte: Elaboração própria, 2023.

## QUADRO 3

Qual o nível de impacto que você considera que práticas de Responsabilidade Social tem no contexto econômico:

40 respostas

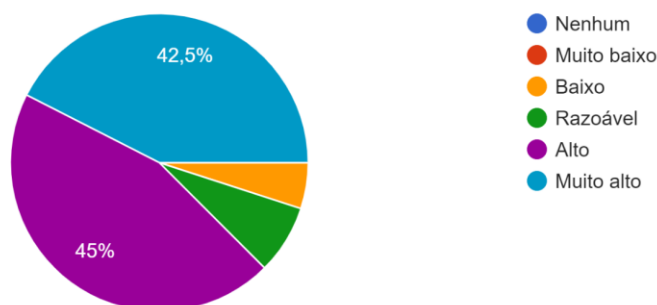


Fonte: Elaboração própria, 2023.

## QUADRO 4

Qual o nível de impacto que você considera que práticas de Responsabilidade Social tem no contexto social:

40 respostas



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Nota-se que os membros também consideram que responsabilidade social tem impacto no ambiente, social e econômico. Algo que é proposto pelo tema, tanto em seu objetivo, quanto definição (Livro da Comissão Europeia, 2001). Além disso, o impacto interno nas organizações também foi elevado, mostrando que os membros acreditam que a responsabilidade social também é benéfica no ambiente organizacional.

### 4.3. Percepções sobre Responsabilidade Social na empresa júnior

Neste tópico o objetivo da coleta era de compreender como responsabilidade social é percebida dentro da AD&M Consultoria Empresarial com base na resposta dos membros. Assim, para iniciar, notou-se que os respondentes consideram que o tema é tratado constantemente dentro da empresa júnior, sendo 47,5% que concordam e 12,5% que concordam totalmente. Porém, percebe-se que não é um valor muito elevado, levantando hipóteses que o tema ainda tem margem para ser mais bem trabalhado na organização.

Outro ponto interessante nas respostas é que, logo após a pergunta anterior, foi feita outra sobre os membros concordarem se a responsabilidade social é considerada em todas as decisões internas da organização e o resultado foi maioria que não concorda

e discorda (40%), seguido de 25% discordando dessa afirmação. Isso vai contra a ideia da pergunta anterior, pois, em tese, se é um tema tratado constantemente na empresa, também deveria ser considerado nas tomadas de decisão. Então, o que pode estar acontecendo é que o tema é discutido, mas não é colocado em prática dentro da organização de maneira mais evidente para os membros.

Da mesma forma acontece para a pergunta envolvendo soluções para os clientes da empresa júnior, em que não foi possível ter uma conclusão concreta, pois 30% não discordam e não concordam que a AD&M Consultoria Empresarial leva em consideração responsabilidade social nas soluções para os clientes, seguido de 27,5% concordarem que é considerado e 20% discordarem.

Outro fator observado foi sobre os membros conseguirem identificar se os clientes percebem responsabilidade social nas soluções da empresa júnior e o padrão das respostas foi o mesmo da anterior, em que a maioria não discorda e não concorda (37,5%). A pergunta seguinte sobre relacionamento positivo com os clientes por conta de ações de responsabilidade social nos projetos na percepção dos membros teve o resultado similar de 32,5% serem neutros.

A partir disso, percebe-se que a empresa júnior de administração busca seguir algumas iniciativas propostas pela responsabilidade social e os membros têm conhecimento sobre o assunto. Porém, ainda falta um modelo mais estruturado que permita trabalhar esse tema de maneira mais efetiva dentro da AD&M Consultoria Empresarial.

Mudando um pouco de perspectiva, a próxima pergunta tinha relação com parcerias em que era abordado se os membros acreditam que a organização consegue ter mais parcerias através de ações de responsabilidade social e a maioria concorda (40%) e 17,5% concordam totalmente. Isso pode ser interessante como uma forma de justificar ter mais práticas na empresa júnior envolvendo o tema, visto que também é muito importante ter parcerias para o desenvolvimento dos membros e resultado da organização dentro do movimento empresa júnior.

As próximas duas perguntas eram relacionadas às ações de responsabilidade social. Vale enfatizar que não foi perguntado quais ações são feitas na organização, pois não

era o objetivo do estudo, mas sim as percepções dos membros sobre o que acontece na organização envolvendo o tema.

Assim, 42,5% dos membros concordam que conseguem identificar quais ações na AD&M Consultoria empresarial são voltadas para responsabilidade social, seguido de 27,5% neutros e 15% que concordam totalmente. Como complemento, 45% concordam ou concordam totalmente que as quantidades de ações de responsabilidade social na empresa júnior são suficientes.

Um fator interessante que pode ser apresentado relacionando os resultados dessas duas últimas perguntas com a de tomada de decisão interna e tratar o tema constantemente na organização é que há uma ligação direta entre elas. Pois, o resultado de identificação foi elevado e bate com o resultado de os membros considerarem que o tema é tratado constantemente na empresa, e os mesmos consideram que há poucas ações de responsabilidade social, batendo com a margem baixa de considerarem o tema nas tomadas de decisão internas.

A última pergunta com nível de concordância era sobre os objetivos estratégicos traçados pela AD&M Consultoria Empresarial e os respondentes responderam que concordam que leva em consideração responsabilidade social (42,5%) e 17,5% concordam muito. Porém, uma observação é que teve um número relativamente elevado de respostas neutras (27,5%), evidenciando que uma grande parte dos membros enxergam responsabilidade social nos objetivos da organização, mas isso não é claro para todos.

Voltando para a parte de nível de impacto, os respondentes consideram que é majoritariamente razoável os impactos das ações da empresa júnior no ambiente externo (57,5%). Esse resultado liga com a parte sobre práticas de responsabilidade social nos projetos e relacionamento com clientes em que foi inconclusivo. Ou seja, nota-se que o resultado coerente era mesmo o razoável para essa pergunta, visto que os membros não conseguem identificar claramente esse tema nos projetos entregues para os clientes.

Por fim, uma última pergunta foi feita sobre o nível de interesses dos membros pelo tema no dia a dia da organização e o resultado deu 50% razoável. Isso vai um pouco contra os dados coletados antes, em que os membros dizem que é um tema

constantemente tratado na Empresa Júnior e que consideram que a quantidade de ações de responsabilidade social são, de certa forma, satisfatória.

## **5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

Após o estudo realizado, avaliando os autores apresentados e a pesquisa feita, notou-se que o tema de responsabilidade social é algo presente no contexto empresarial, porém, ainda está em desenvolvimento, sendo trabalhado de diferentes formas em cada organização.

Foi possível notar que o tema é muito aberto para as empresas trabalharem da forma que acharem a ideal, não tendo um modelo pronto e obrigatório que deve ser seguido. Entretanto, para que as ações sejam consideradas socialmente responsáveis, é preciso seguir seus princípios pautados no benefício com a sociedade, além de promover o desenvolvimento seja ele ambiental, social e/ou econômico (PORTER e KRAMER, 2002).

Além disso, foi possível perceber que responsabilidade social também traz benefícios ao ambiente interno nas organizações, pois pode gerar mais motivação e satisfação aos colaboradores. Conseqüentemente, em uma empresa bem estruturada, pode potencializar os seus resultados.

Quando analisada a pesquisa que envolve a empresa júnior de administração da Universidade de Brasília, foi possível notar que os membros também consideram responsabilidade social um tema fundamental nas organizações e que geram impacto positivo tanto no ambiente interno, quanto nos contextos ambientais, sociais e econômicos.

Apesar dos membros serem jovens, na média de 20,8 anos, nota-se que há uma percepção mais clara e definida sobre responsabilidade social, pois o padrão nas respostas ficou bem similar nos aspectos mais gerais, envolvendo definição e objetivos do tema. Um fator interessante que pode ser observado é a diversidade entre os membros, pois há uma variedade grande de pessoas que moram em regiões diferentes, de classes econômicas diferentes e mesmo assim, as percepções se fizeram bem similares. Isso mostra que a empresa júnior de administração tem um



ambiente interno com pessoas muito alinhadas no modo de compreender aspectos gerais sobre algo.

Entretanto, a partir das outras perguntas analisadas envolvendo percepções a respeito das práticas de responsabilidade social e seus impactos, foi constatado que os membros não sabem ao certo quais os impactos reais no contexto interno e externo da organização, visto que teve muita variação nas respostas, ficando inconclusivo. Ou seja, o que pode estar faltando é um planejamento mais estruturado das ações socialmente responsáveis definindo seus objetivos e formas de mensurar seus impactos, principalmente no ambiente externo à organização.

Outro ponto importante a se notar é que os membros não discutem muito sobre o tema no dia a dia, o que pode ter colaborado para variação grande de respostas em cada pergunta nesse aspecto envolvendo a organização. Isso pode gerar maiores dificuldades de os membros compreenderem uns aos outros sobre suas percepções em relação ao tema e de desenvolver ações socialmente responsáveis efetivas.

Dessa forma, compreendendo a necessidade e importância de se investir em responsabilidade social, nota-se que é preciso se aprofundar cada vez mais no tema, trazendo mais estudos com outras abordagens mais específicas, como por exemplo, a mensuração de quais são as práticas socialmente responsáveis adotadas que geram mais resultado no contexto interno ou externo em diferentes tipos de organizações. Isso se encaixa como uma sugestão de aprofundamento no caso de empresas juniores, ampliando a pesquisa no movimento empresa júnior para avaliar o comportamento das organizações em diferentes realidades, por exemplo.

## 6. REFERÊNCIAS

AGÊNCIA FIEP. **87% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas sustentáveis.** 28 de fevereiro de 2019. Disponível em: (<https://agenciafiep.com.br/2019/02/28/consumidores-preferem-empresas-sustentaveis/>)

ALVES, Elvisney Aparecido. **Dimensões da responsabilidade social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen.** R.Adm., São Paulo, v.38, n.1, p.37-45, jan./fev./mar. 2003. Disponível em: (<http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/V3801037.pdf>)

ANBIMA. **Retrato da Sustentabilidade no Mercado de Capitais.** 2021. Disponível em: (<https://www.anbima.com.br/data/files/3C/C2/CA/05/72EBD71032ADBB76B2BA2A8/Retrato%20da%20sustentabilidade%20no%20mercado%20de%20capitais.pdf>)

CAPGEMINI. **How sustainability is fundamentally changing consumer preferences.** 2020. Disponível em: ([https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2020/07/20-06\\_9880\\_Sustainability-in-CPR\\_Final\\_Web-1.pdf](https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2020/07/20-06_9880_Sustainability-in-CPR_Final_Web-1.pdf))

CARROLL, A. B. **Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct.** In: Business & Society, Estados Unidos, v. 38, n. 3, p. 268-295. Set 1999.

Comissão das Comunidades Europeias. **Livro Verde – Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas.** Bruxelas, U.E. 2001. Disponível em: ([https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a\\_pt.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a_pt.pdf))

FERNANDES, Nuno Miguel Alves. **A Responsabilidade Social das Empresas – A dimensão interna: uma ferramenta para a criação de Valor.** Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa. Lisboa, 2010. Disponível em: (<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/91/1/Nuno%20Fernandes%20-%20A%20responsabilidade%20social%20das%20empresas.pdf>)

GELMAN, J. M.; PARENTE, J. **Varejo socialmente responsável.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

GRAJEW, O. **Somos todos responsáveis.** Revista Exame – Guia de Boa Cidadania Corporativa, Ed. 728. 2000.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**. São Paulo, 2000. Disponível em: (www.ethos.org.br)

\_\_\_\_\_. **Pauta de responsabilidade – uma análise da cobertura jornalística sobre a RSE**. São Paulo: Instituto Ethos, 2006.

KREITLON, M. P. **A Ética nas Relações entre Empresas e Sociedade: Fundamentos Teóricos da Responsabilidade Social Empresarial**. XXVIII ENANPAD, Curitiba, 2004.

MACÊDO, Nívea Marcela M. Nascimento. **Diagnóstico das percepções de Responsabilidade Social Empresarial a partir do modelo tridimensional de Performance Social: O caso de uma empresa do setor têxtil, 2010**. Dissertação (Mestrado) – UFPB/CT, João Pessoa/PB, 2010.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996.

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

OLIVEIRA, J. A. P. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

Organização das Nações Unidas. **Pacto Global da ONU, A iniciativa**. Disponível em: (<https://www.pactoglobal.org.br/a-iniciativa>)

PORTER, M.; KRAMER, M. **The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy**. Harvard Business Review, 2002.

RIBEIRO, M. S. **A Responsabilidade Social como estratégia da atividade de relações públicas: Caso Indústria de calçados Azaléia**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG. Set./2003.

RODRIGUES, M.G.; COSTA, F.J.P. **Qualidade, sustentabilidade e responsabilidade social corporativa**. Revista Brasileira de Administração. v.4, n.1, p.144-154, 2013.

SALVINO, Thales Victor Fong. **RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BANCO DO BRASIL: Atuação e Impacto do programa AABB Comunidade**. Universidade de Brasília. Brasília, 2015. Disponível em: ([https://bdm.unb.br/bitstream/10483/11737/1/2015\\_ThalesVictorFongSalvino.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/11737/1/2015_ThalesVictorFongSalvino.pdf))

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Três enfoques na pesquisa em ciências sociais: O positivismo, a fenomenologia e o marxismo. Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 2 ed. EDITORA ATLAS SA. 2006

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 14 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

## **APÊNDICES**

### **Apêndice 1 – Questionário da Pesquisa**

## Percepções do colaborador em relação à Responsabilidade Social na Empresa Júnior de Administração na UnB

### Dados gerais sobre membro na Empresa Júnior

- Qual seu cargo atual?
- Há quanto tempo você está na empresa Júnior?
- No atual momento, você faz estágio, além do trabalho na empresa júnior?
- Você faz ou fez algum projeto de pesquisa além da empresa júnior?
- Onde foi seu ensino médio?
- Como você ingressou no curso de administração na Universidade de Brasília?
- Qual semestre você se encontra no curso de administração na Universidade de Brasília?

### Percepções Gerais sobre Responsabilidade Social

- **Nível de concordância de 0 a 5 (discordo totalmente / concordo totalmente):**
  1. Compreendo totalmente a definição e o objetivo de Responsabilidade Social.
  2. Busco me atualizar pesquisando e acompanhando notícias sobre o tema.
  3. Vejo que Responsabilidade Social está totalmente ligada a desenvolvimento sustentável.
  4. Vejo que Responsabilidade Social é uma prática utilizada pelas organizações apenas para obter mais lucro e atrair consumidores.
  5. Vejo que ações de Responsabilidade Social são praticadas apenas devido ao Pacto da ONU.
  6. Vejo que Responsabilidade Social só ganhou destaque nesses últimos anos.
  7. Vejo que Responsabilidade Social só é praticado pelas empresas porque os consumidores exigem.

8. Vejo que atualmente é fundamental empresas terem práticas de Responsabilidade social para melhorar seus resultados
9. Vejo que os colaboradores se sentem mais engajados em empresas que praticam Responsabilidade Social

● **Perguntas de Intensidade:**

10. Qual nível de impacto você considera que Responsabilidade Social tem no ambiente interno das organizações:
  - a. Nenhum
  - b. Muito baixo
  - c. Baixo
  - d. Razoável
  - e. Alto
  - f. Muito alto
11. Qual o nível de impacto que você considera que práticas de Responsabilidade Social tem no contexto ambiental:
  - a. Nenhum
  - b. Muito baixo
  - c. Baixo
  - d. Razoável
  - e. Alto
  - f. Muito alto
12. Qual o nível de impacto que você considera que práticas de Responsabilidade Social tem no contexto econômico:
  - g. Nenhum
  - h. Muito baixo
  - i. Baixo
  - j. Razoável
  - k. Alto
  - l. Muito alto
13. Qual o nível de impacto que você considera que práticas de Responsabilidade Social tem no contexto social:
  - m. Nenhum
  - n. Muito baixo
  - o. Baixo
  - p. Razoável
  - q. Alto
  - r. Muito alto

## Percepções sobre Responsabilidade Social na Empresa Júnior

- **Nível de concordância de 0 a 5 (discordo totalmente / concordo totalmente):**

1. Vejo que Responsabilidade Social é um tema tratado constantemente em minha empresa júnior.
2. Vejo que Responsabilidade Social é considerado em todas as decisões internas da minha empresa júnior.
3. Vejo que Responsabilidade Social é considerada nas soluções para os clientes de minha empresa júnior.
4. Acredito que os clientes de minha empresa júnior vêem práticas de Responsabilidade Social nos projetos executados.
5. Acredito que a empresa júnior tem um bom relacionamento com nossos clientes por conta de Responsabilidade Social nos projetos.
6. Acredito que conseguimos ter mais parcerias por conta de ações de Responsabilidade Social praticadas pela minha empresa júnior.
7. Percebo claramente quais ações de minha empresa júnior são voltadas para Responsabilidade Social.
8. Acredito que a quantidade de ações de Responsabilidade Social praticadas pela minha empresa júnior são satisfatórias.
9. Os objetivos traçados pela minha ej consideram Responsabilidade Social

- **Perguntas de Intensidade:**

10. Qual o nível de interesse dos membros pelo tema de Responsabilidade Social no dia a dia da organização
  - a. Nenhum
  - b. Muito baixo
  - c. Baixo
  - d. Razoável
  - e. Alto
  - f. Muito alto
11. Qual nível de impacto de ações da empresa, voltadas à Responsabilidade Social, no ambiente interno da organização
  - a. Nenhum

- b. Muito baixo
- c. Baixo
- d. Razoável
- e. Alto
- f. Muito alto

12. Qual nível de impacto de ações da empresa, voltadas à Responsabilidade Social, no ambiente externo da organização

- a. Nenhum
- b. Muito baixo
- c. Baixo
- d. Razoável
- e. Alto
- f. Muito alto

### Dados Sociodemográficos

- Qual sua idade?
- Qual gênero você se identifica?
- Qual sua renda familiar?
- Qual região você reside?