

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ
PROGRAMA DE MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

ADRIANO STADLER

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E IMAGEM CORPORATIVA DE UMA
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA PERCEPÇÃO DO CORPO DOCENTE**

BIGUAÇU - SC

2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

ADRIANO STADLER

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E IMAGEM CORPORATIVA DE UMA
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA PERCEPÇÃO DO CORPO DOCENTE**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do título de mestre do curso de Mestrado em Administração, da Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Educação Biguaçu.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria José Barbosa Souza

BIGUAÇU - SC

2007

ADRIANO STADLER

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E IMAGEM CORPORATIVA DE UMA
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA PERCEPÇÃO DO CORPO DOCENTE**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ORGANIZAÇÕES E SOCIEDADE

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de mestre em Administração e aprovada pelo Programa de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Educação Biguaçu.

Biguaçu, 25 de junho de 2007.

Prof. Dr. Carlos Ricardo Rossetto
Coordenador do Programa

Prof.^a Dr.^a Maria José Barbosa Souza
UNIVALI – CE de Biguaçu
Orientadora

Prof.^a Dr.^a Elaine Ferreira
UNIVALI – CE de Biguaçu

Prof. Dr. Fernando Antonio Prado Gimenez
UNICENP – PR.

RESUMO

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a imagem de uma Instituição de Ensino Superior (IES) da cidade de Curitiba, PR, sob a perspectiva da responsabilidade social (RS), com base nas dimensões econômica, legal, ética e filantrópica propostas por Carroll (1979; 1991). Especificamente, este trabalho visa: a) identificar a concepção que os dirigentes da organização têm sobre o significado de RS e quais as ações socialmente responsáveis realizadas pela IES; b) verificar a percepção dos docentes da IES em relação às ações de responsabilidade social desenvolvidas; c) identificar a imagem que o corpo docente possui da IES, em termos de seus aspectos cognitivo, afetivo e global; d) observar a existência de percepções significativamente diferentes entre os docentes conforme sua idade, sexo, escolaridade, renda e tempo de permanência na IES; e) verificar a associação existente entre a percepção dos docentes em relação à responsabilidade social da IES e a imagem percebida da instituição. Nesta investigação, realizou-se uma pesquisa exploratório-descritiva, de abordagem quali-quantitativa, a qual se efetivou por meio de análise documental e de questionários aplicados a dirigentes e a 60 docentes da empresa estudada. Posteriormente, os dados levantados foram analisados por meio de estatística paramétrica e não paramétrica. Os resultados mostram que, para os gestores, o significado de responsabilidade social não contempla todas as dimensões propostas por Carroll (1979, 1991), uma vez que questões econômicas, éticas e filantrópicas não são reconhecidas como responsabilidade social da organização. Apenas a responsabilidade legal é observada pelos dirigentes da IES. O único projeto social existente na IES é a “Faculdade Aberta para a Terceira Idade”. As demais ações desenvolvidas pela IES, como as voltadas ao público interno, não são consideradas responsabilidade social da empresa pelos gestores. Os docentes percebem as responsabilidades econômica, ética e filantrópica de forma moderada, com médias de 4,48, 4,52 e 4,43 respectivamente, numa escala de 6 pontos, ao passo que a responsabilidade legal é vista com maior intensidade (5,04). A imagem afetiva (3,85) é percebida de forma inferior à cognitiva (4,12) e a imagem global é reconhecida com média intensidade (3,78). Dados pessoais dos entrevistados, como idade e tempo de trabalho na empresa, interferem significativamente na formação da imagem da instituição que estes têm no que diz respeito à responsabilidade social. Os resultados da pesquisa, obtidos através dos testes estatísticos, permitem concluir que a percepção das ações socialmente responsáveis da IES que os docentes têm influencia a formação da imagem da organização, à exceção da percepção referente à responsabilidade econômica, a qual, constatou-se, não influencia a imagem afetiva da organização.

Palavras-chave: responsabilidade social, imagem corporativa, instituições de ensino superior.

ABSTRACT

The overall objective of this study is to analyze the image of a private Higher Education Institution (HEI) in the city of Curitiba, PR, from a perspective of social responsibility, based on the economic, legal, ethical and philanthropic dimensions proposed by Carrol (1979, 1991). In particular, it seeks to: a) identify the views of managers of the organization on the theme of social responsibility, and the socially responsible actions taken by the HEI; b) discover the views of the HEI teaching staff in relation to the social responsibility programs established; c) identify the image the teaching body has of the HEI, in terms of its cognitive, affective and global aspects; d) determine the existence of widely divergent views among the teaching staff, according to their age, level of education and length of service with the HEI; and e) determine the association between the teachers' views on social responsibility, and their perceived image of the institution. In this investigation, an exploratory, descriptive study was carried out, using qualitative and quantitative approach, through documentary analysis and questionnaires, which were applied to the managers and to 60 teachers of the organization studied. The data were then analyzed using parametric and non-parametric statistics. The results show that for the managers, the meaning of social responsibility does not cover all the dimensions proposed by Carrol (1979-1991), as the economic, ethical, and philanthropic issues are not perceived as being the social responsibility of the organization. Only legal responsibility was recognized among the HEI managers. The only social project to be implemented in the HEI is the "Faculdade Aberta para a Terceira Idade" – Open College for Senior Citizens. The other actions carried out by the HEI, such as those geared towards the internal public are not considered, by the managers, to be the company's social responsibility. The teachers gave moderate recognition to the economic, ethical and philanthropic responsibility, with average scores of 4.48, 4.52 and 4.43 for these aspects, respectively, on a 6-point scale. Meanwhile, legal responsibility was given more weight, with a score of 5.05. The affective image (3.85) is given less weight than the cognitive (4.12), and the global image is attributed medium weight (3.78). Personal information such as age and length of time working for the company had a significant influence on formation of the image of the institution, in relation to the issue of social responsibility. The results of the research, obtained by statistical tests, led to the conclusion that the teachers' perceptions of socially responsible actions by the HEI influences the formation of the organization's image, with the exception of economic responsibility, which, it was observed, does not influence the affective image of the organization.

Key words: social responsibility, corporate image, higher education institutions.

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Quadro 1- Crescimento das IES entre 1995 e 2004 no Estado do Paraná.....	15
Quadro 2 - Filantropia e Responsabilidade Social: principais diferenças.....	21
Quadro 3 - Dimensões de Responsabilidade Social.....	22
Quadro 4 - Variáveis de Responsabilidade social.....	31
Quadro 5 - Responsabilidade Social como estratégia.....	37
Gráfico 1 - Histograma Responsabilidade Econômica.....	71
Gráfico 2 - Histograma Responsabilidade Legal.....	72
Gráfico 3 - Histograma Responsabilidade Ética.....	75
Gráfico 4 - Histograma Responsabilidade Filantrópica.....	77
Gráfico 5 - Histograma Imagem Cognitiva.....	79
Gráfico 6 - Histograma Imagem Afetiva.....	80
Gráfico 7 - Histograma Imagem Global.....	82
Gráfico 8 - Correlações entre Construtos Responsabilidade Social e Imagem.....	99

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Dados da IES pesquisada.....	56
TABELA 2 – Relação vagas ofertadas/ocupadas.....	57
TABELA 3 – Percepção quanto ao significado de RS.....	59
TABELA 4 – Gênero do respondente.....	67
TABELA 5 – Idade do respondente.....	67
TABELA 6 – Escolaridade do respondente.....	68
TABELA 7– Tempo de trabalho na IES.....	69
TABELA 8 – Renda familiar mensal.....	69
TABELA 9 – Percepção dos docentes quanto à responsabilidade econômica da IES.....	70
TABELA 10 – Percepção dos docentes quanto à responsabilidade legal da IES.....	72
TABELA 11 – Percepção dos docentes quanto à responsabilidade ética da IES.....	74
TABELA 12 – Percepção dos docentes quanto à responsabilidade filantrópica da IES.....	76
TABELA 13 - Percepção dos docentes quanto à imagem cognitiva da IES.....	78
TABELA 14 – Percepção dos docentes quanto à imagem afetiva da IES.....	79
TABELA 15 – Percepção dos docentes quanto à imagem global da IES.....	81
TABELA 16 – Percepção dos docentes conforme variáveis de segmentação.....	83
TABELA 17 – Descrição dos construtos com ajustes estatísticos.....	84
TABELA 18 – Construto responsabilidade econômica.....	85
TABELA 19 – Construto responsabilidade legal.....	85

TABELA 20 – Construto responsabilidade ética.....	86
TABELA 21 – Construto responsabilidade filantrópica.....	86
TABELA 22 – Construto imagem cognitiva.....	87
TABELA 23 – Construto imagem afetiva com alteração na escala.....	87
TABELA 24 – Construto imagem global com alteração na escala.....	88
TABELA 25 – Validade do construto responsabilidade econômica.....	89
TABELA 26 - Validade do construto responsabilidade legal.....	90
TABELA 27 – Validade do construto responsabilidade ética.....	90
TABELA 28 – Validade do construto responsabilidade filantrópica.....	90
TABELA 29 – Validade do construto imagem cognitiva.....	91
TABELA 30 – Validade do construto imagem afetiva.....	91
TABELA 31 – Validade do construto imagem global.....	92
TABELA 32 – Validade do construto imagem global com alterações.....	92
TABELA 33 – Correlações entre variáveis em relação ao gênero do entrevistado.....	93
TABELA 34 – Correlações entre variáveis em relação à escolaridade do entrevistado.....	93
TABELA 35 – Correlações entre variáveis em relação ao tempo de trabalho na IES.....	94
TABELA 36 – Correlações entre variáveis em relação à renda familiar do entrevistado.....	94
TABELA 37 – Teste t de significância da percepção quanto ao sexo dos entrevistados.....	95
TABELA 38 – Comparativo entre as Correlações Canônicas.....	97
TABELA 39 – Comparativo entre resultados por meio da Correlação Canônica.....	100
TABELA 40 – Teste t de Student referente aos construtos em relação ao sexo do respondente.....	100

TABELA 41 – Coeficiente de Spearman para o construto responsabilidade econômica.....	101
TABELA 42 – Coeficiente de Spearman para o construto responsabilidade legal.....	101
TABELA 43 – Coeficiente de Spearman para o construto responsabilidade ética.....	101
TABELA 44 – Coeficiente de Spearman para o construto responsabilidade filantrópica.....	102
TABELA 45 – Coeficiente de Spearman para o construto imagem cognitiva.....	102
TABELA 46 – Coeficiente de Spearman para o construto imagem afetiva.....	102
TABELA 47 – Coeficiente de Spearman para o construto imagem global.....	102
TABELA 48 – Diferença entre a IES pesquisada e a IES ideal quanto ao sexo do respondente.....	104
TABELA 49 – Combate ao assédio sexual e moral entre seus públicos quanto ao sexo do respondente.....	105
TABELA 50 – Remuneração satisfatória para professores jovens.....	105
TABELA 51 – Ambiente da IES como estimulante para professores jovens.....	106
TABELA 52 – Remuneração satisfatória para professores com mais de 40 anos.....	106
TABELA 53 – Ambiente da IES como estimulante para professores com mais de 40 anos.....	107
TABELA 54 – Percepção sobre a IES como prazerosa para professores com menos tempo de casa (0 a 3 anos)	107
TABELA 55 – Existência de código de ética na IES para docentes com menos tempo de casa (0 a 3 anos)	108
TABELA 56 – Percepção da IES como prazerosa para professores com mais tempo de casa (acima de 3 anos)	108
TABELA 57 – Conhecimento da existência de um código de ética na IES para professores com mais de 3 anos de trabalho.....	109

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA DA PESQUISA.....	11
1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.2.1 Objetivo geral.....	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
1.2.3 Hipóteses.....	16
1.3 JUSTIFICATIVA.....	17
1.4 ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO.....	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL: EVOLUÇÃO HISTÓRICA E CONCEITUAL.....	19
2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA.....	23
2.3 FORMAS DE AVALIAÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	24
2.4 TEORIA DOS <i>STAKEHOLDERS</i> E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	31
2.5 IMAGEM NO CONTEXTO MERCADOLÓGICO.....	34
2.6 IMAGEM E RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	37
2.7 IMAGENS DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR.....	38
2.8 PESQUISAS SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL E IMAGEM.....	41
3 METODOLOGIA.....	48
3.1 <i>DESIGN</i> DA PESQUISA.....	48
3.2 CONTEXTO DA PESQUISA.....	49
3.3 COLETA DE DADOS.....	50
3.4 ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS.....	53
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	55
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA IES ESTUDADA	55
4.2 PERCEPÇÃO DOS GESTORES SOBRE O SIGNIFICADO DE RS.....	59
4.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL DA IES NA VISÃO DOS GESTORES	60
4.4 PESQUISA COM OS DOCENTES.....	66
4.4.1 Caracterização da amostra.....	67
4.4.2 Descrição e análise das variáveis de RS e imagem.....	69
4.4.3 Análise das diferenças entre as percepções dos entrevistados.....	84
4.4.4 Associação entre RS e imagem da IES.....	95
4.4.5 Análise de cruzamentos de variáveis.....	103
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	110
REFERÊNCIAS.....	114
APÊNDICES.....	121

1. INTRODUÇÃO

A responsabilidade social (RS) é resultado das mudanças ocorridas no mercado, as quais se ocasionaram não só pela alta competitividade entre as organizações, mas também por fatores externos que fizeram com que estas organizações tivessem de buscar mecanismos para suportar as pressões econômicas e alcançar a sustentabilidade.

Segundo Carroll (1979), a RS inclui todas as obrigações que as organizações têm para com a sociedade, em termos econômicos, legais, éticos e discricionários ou filantrópicos.

Diante da demanda da adoção e da prática da RS que a sociedade tem, busca-se desenvolver este trabalho a partir da contextualização do tema e da formulação do problema de pesquisa. Ainda neste capítulo, se definirão os objetivos gerais e específicos, se descreverá a justificativa de relevância da pesquisa e se apresentará a organização do texto.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA DA PESQUISA

A responsabilidade social corporativa vem sendo alvo de estudos acadêmicos desde 1950, quando autores como Bowen (1957), Levitt (1958), Davis, (1960), Friedman (1970-1972), Jones (1980), Carroll (1979-1991), Mitchel, Agle e Wood (1997) Ashley, Coutinho e Tomei (2000) e Hartley (2005) delinearam a trajetória desses estudos, bem como de sua relevância para a sociedade.

Bowen (1957) relata que o conceito de responsabilidade social surgiu por volta de 1950. Assim, para o autor a RS “se refere à obrigação dos homens de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores de nossa sociedade” (BOWEN, 1957, p. 14).

Levitt (1958) ressalta que a empresa tem somente duas responsabilidades: obedecer às regras gerais elementares do cotidiano profissional com honestidade e procurar o ganho material para a organização. Já Davis (1960) aponta que as ações estratégicas das empresas devem ter como fundamento razões que vão além do objetivo financeiro. Esta afirmação contraria o posicionamento de Friedman (1970), que afirma que as responsabilidades com a sociedade e suas partes interessadas

não são interesse da empresa, já que esta tem como finalidade gerar lucros e buscar a sustentabilidade do negócio.

Para Jones (1980), os conceitos de RS da organização devem ser sedimentados e claros para a empresa, de modo que posteriormente possam ser aplicados. Carroll (1991) propõe a pirâmide da responsabilidade social, a qual contempla as dimensões econômicas, legais, éticas e discricionárias ou filantrópicas.

Ashley, Coutinho e Tomei (2000) ressaltam que a responsabilidade social corporativa é um conceito interdisciplinar, multidimensional e associado a uma abordagem sistêmica, focada nas relações entre *stakeholders* envolvidos de forma direta e indireta no negócio da empresa. Por outro lado, de acordo com Hartley (2005), ter responsabilidade social significa ir além dos interesses dos acionistas da organização, contemplando todas as partes interessadas, o que inclui acionistas, empregados, clientes, fornecedores e comunidade.

Já em relação à imagem, é necessário destacar autores como Kotler e Fox (1994), que apresentam as principais conceituações e aspectos teóricos do tema. De Toni e Schüller (1999), Lewis (2001), Davies, Chun, Silva e Rooper (2004) e Brady (2005) abordam a imagem no contexto mercadológico. Outros autores que tratam de imagem e responsabilidade social são Paiva, Lima e Benedicto (2004), Akatu (2005), Webster (1978) e Maignan e Ferrell (2004). Enfim, entre os que desenvolvem pesquisas que se referem à imagem de instituições de ensino superior destacam-se Palácio, Meneses e Peres (2002), Valério e Pizzinatto (2003), Hill, Lomas e MacGregor (2003) e Oliveira e Ikeda (2006).

Os autores anteriormente mencionados tiveram como objetivo alcançar o estado da arte em responsabilidade social e imagem, apontando seus conceitos, fundamentos, dimensões, aplicabilidade nos ambientes de negócios e restrições em termos de academia. As pesquisas acerca desses assuntos têm se intensificado e sua capilarização ocorre de forma que as mais variadas abordagens sobre responsabilidade social e imagem são contempladas.

1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Este trabalho aborda o tema da responsabilidade social, contextualizado em uma instituição de ensino superior privada da cidade de Curitiba-PR, o que implica

considerar a relação que a empresa possui com seus *stakeholders* - funcionários, consumidores, fornecedores, concorrentes e sociedade. Esta relação está pautada na visão econômica empresarial que busca benefícios tangíveis e intangíveis necessários a sua sobrevivência.

A necessidade de buscar a maximização dos resultados se dá em virtude do aumento da competitividade ocorrido no final do século XX. Para Porter (1993), a vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores, o qual ultrapassa o seu custo de fabricação.

Este conceito corrobora a visão de Prahalad e Hamel (1990), que afirmam que as reais fontes de vantagens devem ser encontradas na capacidade que a gerência tem de consolidar tecnologias em âmbito corporativo e nas habilidades de produção e competências que possibilitem negócios individuais que se adaptem rapidamente às oportunidades em mutação.

Os setores econômicos passam por um processo de mutação que vai desde a concepção de produtos e serviços até as formas de relacionamento com os *stakeholders*. Nesse contexto, a responsabilidade social corporativa ocupa espaços antes não existentes dentro das organizações e passa a fazer parte da estratégia e do planejamento das empresas nos mais variados setores de atuação, inclusive nas instituições de ensino superior (IES), as quais não agem passivamente em relação ao mercado, mas buscam estratégias para serem competitivas.

De acordo com Kotler e Fox (1994), muitas IES, tanto públicas quanto privadas, estão tomando providências no sentido de se tornarem cada vez mais aptas a responder a seu público-alvo, realizando estudos sobre a sua satisfação, necessidades e preferências. Essas instituições reconhecem a importância dos consumidores satisfeitos e objetivam que a sua imagem se reflita de forma favorável.

Nesse cenário, devem-se considerar alguns atores sociais nas orientações da organização relativas a sua gestão. Dentre esses atores, encontram-se acionistas, consumidores, funcionários, fornecedores, comunidade e grupos sociais ativistas, os quais também podem ser definidos, conforme Ansoff e McDonnell (1993), como grupos de interesse afetados diretamente pelo comportamento da empresa. Sender e Fleck (2004) afirmam que gerir *stakeholders* compreende escutar ativamente, processar e responder construtivamente os anseios, valores e crenças de todas as partes que nutrem algum interesse pela organização.

Os *stakeholders* das IES são os atores que têm interesse pelas operações e decisões de uma instituição de ensino superior, como alunos, professores, funcionários técnico-administrativos, proprietários ou acionistas, fornecedores, concorrentes e a comunidade diretamente afetada pela IES.

De acordo com Calderon (2004), desde o início dos anos 90, o número de universidades particulares com fins lucrativos, geridas como empresas que oferecem produtos e serviços de acordo com a demanda do mercado, tem aumentado cada vez mais. Ao focar este segmento, observa-se que a demanda influencia fortemente estas organizações, criando, inclusive, novos conceitos que anteriormente eram impensados, como “mercado de ensino”, “cliente-consumidor” e “produtos e serviços educacionais”.

Segundo o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), do Ministério da Educação, os dados referentes à educação superior brasileira, constantes do Censo da Educação Superior realizado em 2005, apontam que, naquele ano, ofereceram-se 2.435.987 novas vagas, 6.964 a mais do que no ano anterior (representando um aumento de 5%). Nesse mesmo ano, houve um aumento de 0,14% em relação à procura por vagas em ensino superior, sendo que ingressaram efetivamente 1.397.281 novos alunos, perfazendo um total de 4.453.156 matrículas.

Estes números demonstram que, apesar de a oferta e a demanda por vagas no ensino superior terem sido maiores superiores em relação aos anos anteriores, em 2005, no Brasil, ainda existiam 1.038.706 ociosas, o que representava 23,3% das novas vagas ofertadas naquele ano.

Ainda segundo dados do INEP (2007), o estado do Paraná possui um total de 158 IES, das quais 136 são de ensino privado, o que corresponde a 86% das IES no estado. Na cidade de Curitiba, existem 41 IES, das quais 2 são estaduais, 2 federais e 37 de ensino superior privado. Estes dados representam 25,9% do número total de IES do estado e 27,2% das instituições particulares do Paraná.

Em 1995, o estado do Paraná possuía 56 IES, das quais 58,9% eram de ensino privado. De 1995 a 2004, houve um aumento de 182,1% no número total de IES no estado e de 312,1% no número de instituições privadas, conforme mostra o quadro 1. Isto demonstra a alta taxa de crescimento deste tipo de organização.

Ano	1995		2004	
	Públicas	Privadas	Públicas	Privadas
Tipo				
Número	23	33	21	137
Total	56 IES (58,9% do setor privado)		158 IES (86% do setor privado)	

Fonte: Adaptado do INEP (2004)

Quadro 1. Crescimento das IES entre 1995 e 2004, no estado do Paraná

É possível perceber a considerável concorrência que as escolas superiores privadas estabelecem entre si em um mercado como o de Curitiba-PR. Faz-se necessário ressaltar que estas IES procuram oferecer diferenciais competitivos para atrair alunos, a fim de obter êxito no mercado. Assim, essas organizações buscam ferramentas mercadológicas para atender aos anseios da demanda, com o objetivo de obter sustentabilidade econômica.

Nessa perspectiva, a responsabilidade social corporativa, utilizada como instrumento de fortalecimento da marca em relação aos *stakeholders* da instituição educacional, possibilita competir com os demais concorrentes com vantagem.

Por estas razões, conhecer a imagem que os públicos interno e externo têm da IES faz-se necessário na busca de vantagens competitivas e da sustentabilidade da organização. Os professores foram o público alvo desta investigação por serem fundamentais à prestação dos serviços educacionais, uma vez que detêm muitas informações sobre as ações de RS desenvolvidas pela IES em função dos seus diversos públicos.

Segundo Freire (2001), os docentes são importantes fontes de informação sobre a imagem da instituição porque têm uma melhor visão da IES como um todo e são os atores sociais mais fortemente envolvidos no processo ensino-aprendizagem. Para eles, a educação superior ultrapassa os conteúdos técnicos e científicos de uma IES, já que aspira à formação do profissional crítico e cidadão.

Com base na argumentação exposta, definem-se as seguintes questões de pesquisa: a) Qual é a imagem de uma IES no que diz respeito à responsabilidade social, na percepção de seus docentes? b) Existe associação entre as ações de responsabilidade social desenvolvidas pela IES e a imagem percebida?

Para responder a essas questões, definiram-se os seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a imagem de uma IES da cidade de Curitiba PR, sob o enfoque da responsabilidade social, com base nas dimensões econômicas, legais, éticas e filantrópicas propostas por Carroll (1979; 1991).

1.2.2 Objetivos Específicos

- 1 Identificar a concepção que os dirigentes da organização têm sobre o significado de RS e quais as ações socialmente responsáveis realizadas pela IES;
- 2 Verificar a percepção que os docentes da IES têm em relação às ações de responsabilidade social desenvolvidas;
- 3 Identificar a imagem que o corpo docente possui da IES, em termos de seus aspectos cognitivo, afetivo e global;
- 4 Observar se existem diferenças significativas de percepções entre os docentes quando segmentados por idade, sexo, escolaridade, renda e tempo de permanência na IES;
- 5 Verificar se há associação entre a percepção que os docentes têm da responsabilidade social da IES e a imagem percebida da instituição.

1.2.3 Hipóteses

A seguir apresentam-se as hipóteses deste trabalho, as quais se sustentam nos fundamentos teóricos aqui apresentados:

H₀ 1 – Não existe relação entre a percepção que os docentes têm das ações de responsabilidade social desenvolvidas pela instituição e a formação da imagem da IES;

H₀ 2 – Os entrevistados, quando segmentados por sexo, idade, escolaridade, tempo de permanência na empresa e renda não apresentam diferenças significativas de percepção.

Além disso, estabeleceram-se as seguintes hipóteses alternativas:

H1 - A imagem percebida pelos docentes da IES está associada às ações de responsabilidade social praticadas pela instituição;

H2 – Estabelecem-se diferenças significativas entre as percepções dos docentes

quando analisados conforme o sexo, idade, escolaridade, tempo de permanência na empresa e renda.

1.3 JUSTIFICATIVA

O tema responsabilidade social é relevante para a competitividade das organizações, pois é considerado estratégia competitiva para autores como Paiva, Lima e Benedicto (2003), Ansoff e McDonel (1993), Trevisan (2002), Oliveira (2005), Tenório (2004) e Ashley (2003). Por outro lado, Webster (1978), Maignan e Ferrell (2004), Lewis, (2001), Davies, Chun, Vinhas e Rooper (2004) e Brady (2005) o apresentam como um importante elemento da reputação da empresa.

No exterior, existem vários trabalhos sobre responsabilidade social e imagem de organizações, como os de Maignan e Ferrell (1999, 2001, 2004); Braimer e Millington (2005); Marin e Ruiz (2007). Já no Brasil, existem pesquisas sobre RS e comportamento de compra, como as de Arantes *et al.* (2004) e Serpa e Ávila (2006).

Autores como Hill, Lomas e Macgregor (2003), De Toni, Milan e Baranzetti (2005), Valério e Pizzinatto (2003) e Melewar e Ackel (2005) abordam a questão da imagem de serviços, incluindo serviços educacionais, ao passo que Palácio, Meneses e Perez (2002) abordam o tema correlacionando-o com a questão da satisfação. Porém, não se localizou na literatura nacional nenhum autor que relacionasse responsabilidade social e imagem da IES.

O estudo a ser aqui desenvolvido, o qual envolve os dois temas mencionados, se fundamenta nos resultados das pesquisas desses autores. Este trabalho, portanto, justifica-se tendo em vista a importância do tema tanto para a comunidade acadêmica, quanto para o conhecimento e aperfeiçoamento da responsabilidade social em IES, pois estas instituições são formadoras de uma cultura ética e responsável entre os futuros profissionais e dirigentes de empresa no país.

1.4 ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

Além deste capítulo introdutório, a organização do presente trabalho se dá pelo desenvolvimento da fundamentação teórica que compõe o capítulo 2, no qual são apresentados e discutidos conceitos e resultados de pesquisas realizadas no

Brasil e no exterior. Nesse capítulo, encontram-se também as principais teorias e construtos nos quais se fundamenta a mensuração de responsabilidade social e imagem de organizações de ensino superior, visando à definição das variáveis utilizadas na pesquisa de campo. Por outro lado, no capítulo 3, apresenta-se a metodologia do trabalho, a qual inclui o *design* e o contexto da pesquisa, a definição da amostra, as variáveis de análise e os instrumentos de coleta e de interpretação dos dados. Já o capítulo 4 apresenta a análise dos resultados da pesquisa empírica. Enfim, o capítulo 5 expõe os resultados alcançados, as limitações da pesquisa e algumas sugestões para futuros estudos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL: EVOLUÇÃO HISTÓRICA E CONCEITUAL

O processo de responsabilidade social envolve consumidores, cidadãos, sociedade, organizações públicas e privadas. Trata-se de um processo relacionado às questões contemporâneas da sociedade, pressões econômicas, exigências legais e éticas, a partir das quais as organizações se desenvolvem.

Historicamente, a responsabilidade social inicia por volta de 1930, época em que o homem de negócios começou a perceber um sentido novo para a responsabilidade social (CARROLL, 1979). Porém, sua era moderna iniciou em 1953, com a publicação do livro que é considerado o marco inicial dos estudos acerca deste tema: “Responsabilidades sociais do homem de negócios”, de Howard R. Bowen.

O debate acadêmico acerca da conceituação, abrangência, aplicabilidade e dimensões da responsabilidade social tem sido polêmico. Levitt (1958) afirma que o negócio possui apenas duas responsabilidades: obedecer às regras elementares do cotidiano profissional e buscar retorno financeiro. Já para Davis (1960), trata-se da realização de ações e da tomada de decisões, com base em razões que vão além do interesse econômico e técnico da empresa.

Autores como Friedman (1970) se posicionam de maneira contrária à participação de empresas na busca de soluções para questões sociais, as quais são responsabilidades do Estado. Friedman (1970) argumenta que os homens de negócios das organizações não devem ter outro foco a não ser o de gerar mais lucro. Caso contrário, gastarão recursos financeiros de uma maneira que não interessa aos acionistas. Ainda segundo o mesmo autor, o dinheiro empregado para manter o investimento em responsabilidade social advém dos consumidores, que pagam mais pelos produtos que consomem, e dos acionistas, que deixam de receber parte dos lucros a que têm direito, sendo necessário investir apenas com vistas à maximização dos resultados da empresa (FRIEDMAN, 1972).

A responsabilidade social, de acordo com Jones (1980), pode ser reduzida a duas questões básicas, uma que delinea o conceito e outra que enfatiza a sua aplicação. O autor menciona que, primeiramente, os preceitos teóricos da

responsabilidade social precisam estar sedimentados na organização, para que posteriormente sua prática possa ocorrer de modo efetivo.

A aplicabilidade da responsabilidade social nas organizações, conforme Carroll (1991), deve abranger quatro dimensões: as responsabilidades econômica, legal, ética e discricionária ou filantrópica, as quais também podem ser representadas como uma pirâmide. Para o autor a responsabilidade econômica é a base das demais dimensões, pois sem este elemento, que é o gerador de renda da organização, as outras não poderiam existir.

Ainda para o mesmo autor, as organizações historicamente têm criado entidades econômicas para prover bons serviços para os membros da sociedade, já que o objetivo dos negócios das empresas era basicamente a geração de lucros econômicos. A princípio, seu papel era produzir bens e serviços de que o consumidor necessitava, tornando os lucros aceitáveis neste processo. Nesse sentido, a idéia do lucro começou a se transformar, de modo que passou a visar ao lucro máximo. Todas as outras responsabilidades do negócio estão sujeitas à responsabilidade econômica da empresa, porque sem esta as outras se tornam inferiores (CARROLL, 1991).

Além dos lucros, o foco das organizações deve se voltar às leis e regulamentos promulgados pelos governos federal, estadual e local, determinando de que forma o negócio deverá operar, entre as responsabilidades legais e a estrutura da lei (CARROLL, 1991).

A responsabilidade ética envolve regras, padrões, normas e expectativas que refletem a preocupação que os consumidores, empregados, fornecedores, acionistas e a comunidade têm em relação à manutenção da proteção e do respeito aos *stakeholders*. A percepção de costumes e valores da sociedade precede o estabelecimento das leis, pois a vida em sociedade reflete as alterações de valores, o que, conseqüentemente, resulta na elaboração de leis e regulamentos. Também abrangem valores e normas que recentemente emergiram da sociedade, por isso se espera que tais valores e normas possam refletir um padrão de desempenho mais elevado do que o requerido pela lei. Nesse sentido, são freqüentemente mal definidas ou a questão da sua legitimidade está continuamente sob debate público (CARROLL, 1991).

Em decorrência das responsabilidades anteriormente mencionadas, emergem

responsabilidades discricionárias ou filantrópicas, as quais são incorporadas em resposta à expectativa da sociedade. Elas incluem o engajamento ativo nos atos ou nos programas de bem-estar social e promoção humana. São exemplos de responsabilidades filantrópicas que contribuem para a melhoria da qualidade de vida da sociedade como um todo as contribuições financeiras ou o tempo que os envolvidos na empresa dedicam ao voluntariado.

Melo Neto e Froes (1999) apontam diferenças entre filantropia e responsabilidade social, mesmo no que diz respeito à dimensão discricionária ou filantrópica. Para os autores, a filantropia denota caráter paternalista e beneficente; já a responsabilidade social reflete consciência social e dever cívico. Tais diferenças são melhor visualizadas no quadro 2.

FILANTROPIA	RESPONSABILIDADE SOCIAL
Ação individual e voluntária	Ação coletiva
Fomento da caridade	Fomento da cidadania
Base assistencialista	Base estratégica
Restrita a empresários filantrópicos	Extensiva a todos
Prescinde de gerenciamento	Demanda gerenciamento
Decisão individual	Decisão consensual

Fonte: Adaptado de Melo Neto e Froes (1999)

Quadro 2. Filantropia e responsabilidade social: principais diferenças

A principal característica que distingue as responsabilidades filantrópica e ética das anteriores (econômica e legal) é o fato de que a responsabilidade econômica e legal não são pautadas em sentido ético ou moral. As empresas que desejam contribuir financeiramente, proporcionar facilidades e fazer com que o empregado disponha de tempo para se dedicar a programas ou a finalidades humanitárias não são consideradas antiéticas por patrocinarem tais ações (CARROLL, 1991). Tais dimensões podem ser visualizadas no quadro 3.

Responsabilidade econômica	Responsabilidade legal	Responsabilidade ética	Responsabilidade discricionária ou filantrópica
Ser lucrativo	Obedecer às leis	Ser ético	Ser uma empresa cidadã
A base sobre a qual as demais responsabilidades se sustentam.	As leis representam a codificação do que a sociedade estabelece sobre o que é certo e errado.	Obrigação em realizar o que é certo, justo e razoável.	Contribuir com recursos para a sociedade
	Jogar as regras do jogo.	Evitar o prejuízo.	Melhorar a qualidade de vida.

Fonte: Adaptado de Carroll (1991)

Quadro 3. Dimensões de Responsabilidade Social

De acordo com Ashley, Coutinho e Tomei (2000), o conceito de cidadania empresarial vem sendo melhor recebido pelas empresas, na medida em que assume, na prática, uma conotação de gestão de relações comunitárias. Por outro lado, o conceito de responsabilidade social vem se consolidando como um conceito intrinsecamente interdisciplinar, multidimensional e associado a uma abordagem sistêmica, focada nas relações entre *stakeholders* associados direta e indiretamente ao negócio da empresa.

As organizações que seguem os preceitos da responsabilidade social, segundo Hartley (2005), praticam responsabilidades que vão além do que é requerido legal e financeiramente, de modo a beneficiar a sociedade como um todo. Isto significa ir além dos interesses dos acionistas da organização, contemplando todas as partes interessadas nas atividades da empresa, o que incluiu os próprios acionistas, os empregados, os clientes, os fornecedores e também a comunidade em geral.

Para Ashley (2003), responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a qualidade de vida da sociedade. É evidente que a sociedade deve compreender todos os grupos interessados nas atividades de uma organização. Nesse contexto, responsabilidade social pressupõe o reconhecimento da comunidade e da sociedade como partes interessadas na organização, as quais têm necessidades que precisam ser atendidas.

A conceituação proposta por Ashley (2003) sugere que se dê maior ênfase às

responsabilidades discricionárias ou filantrópicas, o que não quer dizer que o tema deva ser percebido apenas sob o ponto de vista das ações sociais, as quais representam apenas uma das dimensões da responsabilidade social proposta por Carroll (1991). O termo responsabilidade social costuma ser confundido com filantropia ou caridade, o que não tem sentido, uma vez que estas ações são consequência das outras dimensões – econômica, legal e ética. Ainda conforme a mesma autora, a relevância da responsabilidade discricionária ou filantrópica é inferior à das demais responsabilidades da organização.

Tendo em vista a complexidade do tema e a falta de conhecimento exato da função da responsabilidade social nas organizações, percebe-se que se utilizam muitas nomenclaturas para exprimir os mesmos preceitos, tais como “responsabilidade social corporativa”, “responsabilidade sócio-ambiental”, “cidadania corporativa”, “cidadania empresarial” e “empresa cidadã”. No entanto, neste estudo, se utilizará apenas o termo responsabilidade social.

Também se adotará na presente pesquisa a seguinte definição de responsabilidade social proposta por Carroll (1979): a RS “engloba todas as obrigações que as empresas têm para com a sociedade e que dizem respeito às dimensões econômicas, legais, éticas e discricionárias ou filantrópicas”.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA

De acordo com Ashley (2003), as organizações vêem a responsabilidade social como uma estratégia de maximização de resultados. Este posicionamento também é adotado por Maignan e Ferrell (2004), que afirmam que as ferramentas de *marketing* vêm delineando uma abordagem integrada entre a responsabilidade social, a organização como um todo e os processos gerenciais necessários para monitorar as ações e vir ao encontro das normas dos *stakeholders*.

Segundo Ansoff e Mcdonel (1993), uma estratégia de responsabilidade social de uma organização não está diretamente ligada a sua busca por resultados financeiros, porém exerce um impacto indireto sobre as preferências dos clientes pelos produtos e serviços da empresa.

No entanto, estudos realizados por Paiva, Lima e Benedicto (2003) em empresas brasileiras observaram que as empresas não estão explorando de

maneira eficaz as potencialidades mercadológicas proporcionadas pela responsabilidade social, por omissão ou falha na comunicação com os seus mercados.

A responsabilidade social é utilizada como estratégia para alcançar competitividade e a sustentabilidade da organização. Para Tenório (2004), o desenvolvimento sustentável das organizações é composto pelas dimensões econômica, ambiental e empresarial. O objetivo é obter crescimento econômico por meio da preservação do meio ambiente e pelo respeito aos anseios dos diversos agentes sociais, o que contribuiu para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. Dessa forma, as organizações conquistam o respeito e a admiração dos consumidores, da sociedade, dos empregados e dos fornecedores, garantindo a perenidade e a sustentabilidade dos negócios em longo prazo.

Ashley (2005) afirma que cada vez mais as empresas se conscientizam de que precisam praticar seus negócios de acordo com valores morais condizentes com o pensamento social, de maneira ética, respeitando o meio-ambiente e envolvendo-se com a comunidade na qual se inserem, por quererem sobreviver meio à concorrência cada vez mais acirrada.

2.3 FORMAS DE AVALIAÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Considera-se que os modelos de avaliação são compostos de itens que podem avaliar uma organização no que tange a sua responsabilidade social. Além disso, cada modelo, segundo seu(s) autor(es), leva em consideração distintos conjuntos de atributos. Dentre os modelos mais referenciados no meio acadêmico, destacam-se o modelo de Carroll, os indicadores de Hopkins, a SA8000, o modelo de Navran, os indicadores Ethos de Responsabilidade Social e a norma AA1000. A seguir, se descreverão os principais modelos e se apresentarão suas principais variáveis de mensuração.

Para Carroll (1991), a avaliação da responsabilidade social de uma organização é realizada com base em quatro dimensões: responsabilidade econômica, legal, ética e discricionária ou filantrópica. A responsabilidade econômica refere-se aos resultados da empresa e é a base sobre a qual todas as demais se sustentam. Além disso, ela consiste na oferta de produtos e serviços aos

consumidores, número de empregos gerados e retorno do investimento feito em estrutura física e de produção, divulgação da empresa e recompensas salariais. Já a responsabilidade legal implica as ações de obedecer às leis (federais, estaduais e municipais), cumprir obrigações trabalhistas e preservar a integridade física dos *stakeholders*, ações essas que representam a codificação do que a sociedade estabelece como certo e errado. Por outro lado, a responsabilidade ética de uma organização diz respeito à obrigação de realizar o que é certo, justo e razoável. Tem relação como o fato de a organização possuir e praticar um código de ética, preservar a integridade moral dos atores envolvidos, promover acesso às minorias e respeitar a individualidade e a particularidade dos *stakeholders*. Enfim, a dimensão da responsabilidade discricionária ou filantrópica, a qual geralmente é confundida com caridade, tem a ver como o fato de a empresa ser uma empresa cidadã, contribuir com recursos para a sociedade e melhorar a qualidade de vida da população. Está relacionada à promoção de ações de cunho social, as quais proporcionam o bem-estar social e qualidade de vida aos *stakeholders*, além de incentivar o voluntariado.

Pereira e Campos Filho (2006) realizaram uma pesquisa com o objetivo de identificar as semelhanças conceituais entre os modelos de responsabilidade social. Primeiramente identificaram-se os modelos existentes e, na seqüência, realizou-se uma comparação entre o Modelo Dimensional das Responsabilidades Corporativas (ENDERLE; TAVIS, 1998), o Modelo Bidimensional da Responsabilidade Social Corporativa (QUAZI; O'BRIEN, 2000), o Modelo da Performance Social (WOOD, 1991) e o Modelo Pirâmide da Responsabilidade Social (CARROLL, 1979;1991). A seleção dos modelos se deu com base na sua representatividade em publicações nacionais e internacionais. Os resultados apontam que os conceitos ainda divergem em determinados aspectos devido às situações econômica e social em meio às quais foram concebidos.

As principais semelhanças encontram-se na convergência entre as dimensões econômica e legal de Carroll (1979,1991) e econômica de Enderle e Tavis (1998) e a visão clássica defendida por Quazi e O'Brien (2000). Na seqüência, estabelece-se convergência também entre o modelo proposto por Wood (1991), a dimensão social de Enderle e Tavis (1998) e a visão sócio-econômica defendida por Quazi e O'Brien (2000). A dimensão ética proposta por Carroll (1979, 1991) possui semelhanças com a dimensão ambiental de Enderle e Tavis (1998) e com a visão

moderna apresentada por Quazi e O'Brien (2000). Finalmente, a dimensão discricionária do modelo de Carroll (1979, 1991) converge com a visão filantrópica preconizada por Quazi e O'Brien (2000).

É importante destacar que o modelo de Carroll (1979, 1991) é considerado a principal referência conceitual dos autores nacionais. Além de estar presente em diversos trabalhos, esse modelo assemelha-se conceitualmente a muitos outros, semelhanças essas que são bastante significativas.

De acordo com Ashley (2003), os indicadores de Hopkins são formas de avaliar, de forma genérica, a responsabilidade social das empresas, de forma a definir perfis sociais. Tal modelo contempla nove elementos que permitem a visualização dos relacionamentos que se estabelecem entre a organização e seus *stakeholders*, quais sejam: 1) legitimidade, 2) responsabilidade pública, 3) arbítrio dos executivos, 4) percepção do ambiente, 5) gerenciamento dos *stakeholders*, 6) regulamentos e políticas da empresa elaborados tendo como base questões sociais, 7) efeitos nos *stakeholders* internos, 8) efeitos nos *stakeholders* externos; 9) efeitos institucionais externos.

A seguir, faz-se uma descrição de cada um desses elementos, segundo Ashley (2003). Em primeiro lugar, a legitimidade se refere à existência, divulgação ou publicação de códigos de ética nas organizações. Já a responsabilidade pública diz respeito a evitar litígios envolvendo violação das leis na empresa, penalidades e conseqüências de atividades ilegais; também aborda gastos com pesquisa e desenvolvimento, e número de empregos criados. Em seguida, o arbítrio dos executivos significa aplicar o código de ética a gestores e funcionários, da mesma forma que a percepção do ambiente é a criação de mecanismos para examinar questões sociais relevantes para a empresa. Por sua vez, o gerenciamento dos *stakeholders* refere-se à elaboração de políticas para questões sociais, bem como de auditorias e relatórios de prestação de contas sobre ética. Da mesma forma é contemplada a administração de questões políticas, a qual tem como base de análise as questões sociais. Por outro lado, os efeitos nos *stakeholders* internos - proprietários, acionistas, executivos e funcionários - podem ser observados no valor das ações e retorno obtido em relação ao investimento da organização, nas multas, nas chamadas para substituições de produtos, na emissão de poluentes, no código de ética, nas relações sindicato/empresa, na freqüência de demissões e nas

políticas de acesso voltadas às minorias. Já em relação aos efeitos nos *stakeholders* externos - clientes, consumidores, comunidade, fornecedores e meio ambiente – os indicadores de Hopkins apontam que tais implicações envolvem a existência de um código de ética aplicado aos agentes externos da organização, a frequência dos litígios envolvendo os direitos dos consumidores, poluição, índices de multas e incentivo a programas de cunho social. Finalmente, os efeitos institucionais externos contemplam a organização como instituição social, sendo que os indicadores de Hopkins abordam as questões éticas, processos trabalhistas e de entidades de classe e pressão para a melhoria de políticas públicas.

É possível perceber que os modelos de avaliação de responsabilidade social corporativa dão um grande enfoque à ética, já que as relações entre os atores sociais internos e externos tornam-se fundamentais para fazer com que a organização possua uma imagem competitiva em seus mercados.

Dentre os modelos que possuem variáveis a serem mensuradas e validadas no cotidiano organizacional, a SA 8000 – *Social Accountability International* (1997) é tida como normatização oficial das questões referentes às relações das partes interessadas, do clima ético e da responsabilidade social da empresa. De acordo com Leipziger (2003), na SA8000 (1997), os principais requisitos avaliados são existência de trabalho infantil na organização; trabalho forçado; saúde e segurança dos funcionários; liberdade de expressão; discriminação aos atores envolvidos; práticas disciplinares; jornada de trabalho; remuneração dos empregados e sistemas de gestão.

Os indicadores da SA8000 abordam a questão do trabalho infantil no sentido de evitar e denunciar tais práticas, estabelecer, documentar e comunicar infrações referentes à mão de obra infantil, bem como de assegurar os direitos dos jovens trabalhadores e não expô-los a situações de risco. Da mesma forma, a empresa não deve se envolver nem apoiar trabalho forçado. É preciso evitar quaisquer tipos de coações referentes ao trabalho.

Em relação à saúde e segurança, a empresa deve estabelecer sistemas de proteção aos perigos do trabalho, evitar danos à saúde e fornecer subsídios para a manutenção da segurança. A organização deve proporcionar ambiente seguro e saudável, prevenir acidentes e danos à saúde, fornecer treinamento sobre saúde e segurança e estabelecer sistemas para inibir ameaças à saúde do trabalhador.

As questões de liberdade de associação e discriminação são contempladas nessa norma, pois contemplam o livre-arbítrio do funcionário de poder fazer parte de entidades de classe e sindicatos, da mesma forma que é função da organização facilitar o acesso a informações referentes aos seus direitos. No que tange à equidade, a empresa deve ter como fundamento evitar a discriminação em qualquer tipo de situação, não interferir em seus direitos e proporcionar a equidade no trabalho.

Para a normativa SA 8000, a empresa deve cumprir as leis e padrões referentes ao expediente de trabalho, inclusive nas ocasiões de horas extras, para que a integridade do funcionário seja preservada. Em relação à remuneração, a organização também tem de atender aos requisitos mínimos de remuneração conforme a área de atuação da empresa e operar deduções e gratificações justas, além manter a integridade e a idoneidade do contrato de trabalho. Da mesma forma, a empresa deve assegurar a sustentabilidade do negócio, também por meio da sua política de gestão de responsabilidade social.

De acordo com Arruda e Navran (2000), o modelo de responsabilidade social que avalia o clima ético das empresas, conhecido como o modelo de Navran, critica os modelos existentes pelo fato de serem considerados mais instrumentos de *marketing* do que formas de proporcionar satisfação aos *stakeholders*. Desta forma, tal modelo contém dimensões capazes de mensurar a ética nas organizações.

Ainda de acordo com o mesmo autor, no modelo de Navran os sistemas formais correspondem aos métodos, às políticas e aos procedimentos, que se caracterizam por regras, manuais e sistemas de controle, o que claramente identifica qual é o negócio da organização - quando, como, onde e por que ele se realiza. Da mesma forma, a mensuração é um importante instrumento de divulgação dos resultados internos da organização a seus públicos, representados por sistemas de avaliação.

Para Arruda e Navran (2000), a liderança compreende a capacidade de os gerentes aumentarem a consistência ética, a qual é influência decisiva em relação aos demais funcionários da organização. Ela se realiza por meio de políticas escritas e mensagens. Ainda em relação ao homem de negócios, pode-se dizer que a negociação é a utilização da ética em todas as relações de negociação entre funcionários, clientes, fornecedores e demais atores sociais envolvidos. Por meio de

sistemas de seleção, promoção e correção, as expectativas expressam a exigência formal que a organização possui para com seus funcionários em busca do sucesso da empresa. Sob esta perspectiva, a consistência ocorre quando todas as ações organizacionais levam as pessoas a concluir o mesmo conjunto de valores éticos.

Ainda segundo Arruda e Navran (2000), as chaves para o sucesso incluem o trabalho intenso, a automotivação e os resultados esperados em determinadas ocasiões no cotidiano organizacional, como o lançamento de um produto, auxílio a um mentor e experiências em posições-chave. Referindo-se aos *stakeholders* externos, os serviços aos clientes representam o padrão ético, único para público interno e externo, e envolvem contato com clientes, manifestações de cortesia e treinamentos.

Quando a empresa comunica eficazmente aquilo que espera de seus funcionários, eleva a possibilidade de eficácia organizacional. Comunicação de regras, informação, esclarecimentos de dúvidas, rapidez e punição em relação ao não cumprimento das normas são formas de representar a dimensão da comunicação proposta por Navran (2000). Quanto à influência dos pares e à consciência ética, o apoio dos colegas compensa as falhas no cotidiano do trabalho e pode ser um sistema informal de comunicação e educação, suplantando, inclusive, o preparo profissional e técnico. Esta dimensão pode ser percebida através das relações pessoais com o público interno.

O Instituto Ethos de Responsabilidade Social¹ (2004), que desenvolve no Brasil indicadores de conformidade das empresas em relação ao comportamento ético e cidadão da organização, considera oito variáveis ou itens de mensuração que podem ser avaliados. São eles: valores, transparência e governança; público interno; meio-ambiente; fornecedores; consumidores e clientes; comunidade; e governo e sociedade.

A dimensão referente a valores, transparência e governança leva em conta a auto-regulação da conduta, compromissos éticos e enraizamento da cultura

¹ O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. Seus 1218 associados – empresas de diferentes setores e portes – têm faturamento anual correspondente a aproximadamente 35% do PIB brasileiro e empregam cerca de 2 milhões de pessoas, tendo como característica principal o interesse em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e com o meio ambiente (ETHOS. Disponível em <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 27 set. 2006).

organizacional, bem como relações transparentes com a sociedade, diálogo com os *stakeholders*, relações com a concorrência e apresentação do balanço social.

Para o Instituto Ethos, quanto ao público interno das organizações, a RS está presente no diálogo entre empresa e funcionários, na relação destes com sindicatos e na gestão participativa e no respeito da empresa ao indivíduo. Além disso, a RS também é constituída pela atenção ao futuro das crianças, pela valorização da diversidade e pelo compromisso com as relações trabalhistas.

As questões ambientais referem-se às responsabilidades relativas às gerações futuras, abrangendo o comprometimento da empresa com o meio ambiente, educação e conscientização ambiental, bem como com o gerenciamento do impacto ambiental e do ciclo de vida de produtos e serviços.

Os indicadores Ethos abrangem fornecedores e consumidores, de forma que tal modelo prevê a seleção, avaliação e parceria com fornecedores, estipulando critérios de erradicação da mão-de-obra infantil e do trabalho forçado na cadeia produtiva. Quanto aos consumidores, o modelo refere-se à dimensão social do consumo, suas políticas de comunicação comercial, excelência no atendimento, conhecimento e gerenciamento de danos provenientes do uso de produtos ou de serviços.

Assim como os demais atores sociais, a comunidade sofre impacto direto da ação das empresas. Dessa forma, torna-se necessário gerenciar as relações com a comunidade local, por meio de investimento, financiamento e gerenciamento de ações sociais voltadas à minimização destes impactos, buscando, assim, o bem-estar social. Os indicadores Ethos de responsabilidade social abrangem o governo e a sociedade e tratam de questões referentes à transparência política, a práticas anticorrupção e a propina, bem como à participação em projetos sociais governamentais.

Tendo como base as dimensões, variáveis ou requisitos de responsabilidade social, é possível perceber que estes procuram regulamentar as ações éticas nas organizações, com vistas a um comportamento social vantajoso para as partes envolvidas. Eles possibilitam uma ação estratégica da organização a qual visa à busca pela diferenciação no mercado e à obtenção de vantagem competitiva para quem a exerce. Um panorama geral de tais variáveis pode ser melhor visualizado no quadro 4.

Dimensões de Responsabilidade Social de Carroll (1991)	Indicadores de Hopkins (1997)	SA 8000 (1997)	Modelo de Navran (2000)	Indicadores Ethos de RS (2004)
Responsabilidade econômica	Legitimidade	Trabalho Infantil	Sistemas Formais	Valores
Responsabilidade legal	Responsabilidade pública	Trabalho forçado	Mensuração	Transparência e governança
Responsabilidade ética	Arbítrio dos executivos	Saúde e segurança	Liderança	Público interno
Responsabilidade filantrópica	Percepção do ambiente	Liberdade de associação	Negociação	Meio ambiente
	Gerenciamento de <i>stakeholders</i>	Discriminação dos funcionários	Expectativas	Fornecedores
	Regulamentos com base em questões sociais	Práticas disciplinares	Consistência	Consumidores e clientes
	Efeitos nos <i>stakeholders</i> internos	Jornada de trabalho	Chaves para o sucesso	Comunidade
	Efeitos nos <i>stakeholders</i> externos	Remuneração	Serviço ao cliente	Governo e Sociedade
				Comunicação
			Influência dos pares	
			Consciência ética	

Fonte: Adaptado de Carroll (1991), Ashley (2003), SA 8000 (1997), Arruda e Navran (2000) e Instituto Ethos (2004).

Quadro 4. Variáveis de responsabilidade social

2.4 TEORIA DOS *STAKEHOLDERS* E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A responsabilidade social tem como fundamento os relacionamentos éticos e sustentáveis entre a empresa e os atores sociais envolvidos nas operações da empresa. Nesse sentido, a responsabilidade social das organizações é pautada nos fundamentos da teoria dos *stakeholders*, a qual, para Carroll (1991), esclarece quem são os atores que têm interesse nas operações e decisões de uma empresa, os

quais devem ser considerados nas orientações da organização relativas à responsabilidade social. Dentre estes atores, encontram-se acionistas, consumidores, funcionários, fornecedores, a comunidade e grupos sociais ativistas. Conforme Ansoff e McDonnell (1993), os atores também podem ser definidos como grupos de interesse afetados diretamente pelo comportamento da empresa. Carroll (1991) complementa ainda que *stakeholders* são grupos ou indivíduos com os quais as organizações interagem e interdependem ou que podem afetar ou ser afetados pelas ações, decisões políticas, práticas ou metas das empresas.

A palavra *stakeholders* foi utilizada pela primeira vez em 1963, em um memorando interno do Instituto de Pesquisa de Stanford. O termo se referia àqueles grupos sem os quais a organização deixaria de existir (FREEMAN; REED, 1983). De acordo com esses autores, tais grupos originalmente incluíam acionistas, clientes, empregados, fornecedores, financiadores e sociedade. Tais considerações acerca dos conceitos de *stakeholders* têm como principal referencial a publicação, em 1984, do livro *Strategic Management: a stakeholder approach*, de R. Edward Freeman, do qual derivaram centenas de pesquisas científicas e publicações que abordam o conceito.

Com a definição de que os *stakeholders* incluem quaisquer grupos ou indivíduos que possam afetar ou serem afetados pelos objetivos organizacionais, Freeman (1984) delimitou o espaço da responsabilidade social para uma dimensão mais restrita.

Stoner e Freeman (1985) afirmam que existem dois tipos de *stakeholders*: internos e externos. Os internos são compostos por acionistas, investidores, proprietários e funcionários. Já os externos incluem grupos como sindicatos, competidores, fornecedores, grupos governamentais e clientes. Na busca pela competitividade e sustentabilidade da organização, tanto os *stakeholders* internos quanto os externos exercem forte influência na gestão da responsabilidade social da organização.

Em busca de estabelecer categorias para estes atores sociais, Athkinson e Waterhouse (1997) propõem que os *stakeholders* sejam classificados em primários e secundários. Os primários são aqueles sem os quais a organização não sobreviveria, dentre os quais se encontram os acionistas, funcionários, fornecedores e consumidores. Já os secundários são necessários à existência da organização,

porém possuem um grau de relevância inferior. Dentre eles, incluem-se a comunidade, o governo e outras organizações normativas e regulatórias. Contudo, é necessário salientar que tais atores exercem influência cada vez maior nas organizações, mesmo sendo considerados secundários. Se por um lado a sociedade impõe às empresas um comportamento ético e responsável em suas ações, por outro consumidores e instituições normativas e regulatórias vêm ganhando espaço e poder frente às firmas que infringem os padrões de conduta social, econômica, ética, legal e discricionária ou filantrópica.

No caso de uma organização que oferece serviços educacionais, como uma IES, o corpo docente pertence ao grupo dos *stakeholders* primários, os quais são importantes para que a empresa alcance seus resultados

A teoria dos *stakeholders*, segundo Tenório (2004), incorpora ao arcabouço teórico da responsabilidade social empresarial a visão sistêmica, segundo a qual as organizações interagem com vários agentes, influenciando no meio ambiente e recebendo influência deste. Sua finalidade é atingir objetivos, tanto da organização quanto os propostos pelos atores envolvidos. De acordo com o mesmo autor, o mercado é o principal responsável pela regulação e fiscalização das atividades empresariais, impedindo abusos por parte das organizações. Cabe ao consumidor retaliar por meio do boicote ou de protestos produtos e serviços de organizações que firam os direitos dos *stakeholders*.

Uma organização que efetivamente gerencia seus *stakeholders*, de acordo com Sautter e Leisen (1999), necessita seguir três etapas: identificar seus *stakeholders* e suas respectivas participações; conhecer o processo necessário para gerenciar as relações organizacionais entre eles; e gerenciar transações e barganhas entre as organizações e os envolvidos. Assim, é necessário considerar os *stakeholders* envolvidos com as IES em suas obrigações socialmente responsáveis devido à pressão que o mercado tem exercido nas organizações dos mais variados segmentos da economia. Sautter e Leisen (1999) ressaltam que as instituições de ensino superior estão conscientes do seu papel na sociedade e do fato de que a competitividade crescente tem exigido a maximização de relacionamentos éticos e sustentáveis, entre estas instituições e seus *stakeholders*.

Na educação superior privada, conforme preconiza Kotler e Fox (1994), poucas IES preocupam-se com padrões de admissão rigorosos, uma vez que têm o

intuito de atrair alunos suficientes para a sustentabilidade econômica da instituição. Por outro lado, a sociedade exerce influência quando exige delas profissionais qualificados, técnica e cientificamente, para a atuação no mercado de trabalho e de pesquisa.

Para Calderón (2004), os *stakeholders* envolvidos nesta área exercem forte influência neste setor, pelo fato de o cenário da educação superior brasileira vir passando por profundas mudanças, caracterizadas pela acirrada concorrência entre instituições para atrair e manter clientes-consumidores. Assim, considera-se que a interação com os *stakeholders* é fundamental para a solução dos problemas sociais e para a sustentabilidade das organizações.

2.4 IMAGEM NO CONTEXTO MERCADOLÓGICO

O conceito de imagem, que pertence ao *marketing*, no presente estudo é entendido como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30).

Neste cenário, “imagem é a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem de um objeto” (KOTLER; FOX, 1994, p. 59). O termo começou a ser utilizado na década de 50 e é utilizado em vários contextos: “imagem institucional”, “imagem corporativa”, “imagem nacional”, “imagem de marca”, “imagem pública”, “auto-imagem” e “reputação corporativa”.

Palácio, Meneses e Peres (2002) revelam em seus estudos que a imagem pode ser cognitiva, afetiva ou global. A imagem cognitiva é formada pelos atributos físicos do produto, as características tangíveis, e o que se pode perceber racionalmente na formação da imagem. Por outro lado, a imagem afetiva é representada pelos atributos subjetivos do consumidor, como os sentimentos da pessoa em relação ao objeto a respeito da qual está se formando a imagem. Enfim, a imagem global é o somatório das duas imagens anteriores, a qual atribuirá um conceito positivo ou negativo a um determinado produto, serviço ou organização.

De Toni e Schuler (2005) afirmam que a compreensão da imagem que o consumidor forma de um determinado produto ou serviço constitui um importante

trunfo para um melhor direcionamento das decisões sobre lançamento, aperfeiçoamento e desenvolvimento de estratégias de posicionamentos no mercado, bem como sobre a definição da comunicação que melhor atingirá o consumidor.

A visão das organizações que o *marketing* proporciona muitas vezes não vem ao encontro da imagem da organização que o consumidor possui, já que, para alguns, a organização focada no *marketing* traz consigo a idéia de um capitalismo exacerbado. Porém, deste prisma emerge o conceito de *marketing* societal, que, para Kotler (2000, p. 47), deve abranger os conflitos e interesses dos envolvidos em longo prazo:

A orientação para o marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade.

Na perspectiva do *marketing* societal, é possível perceber que as organizações se voltam para o social e os relacionamentos éticos que permeiam o cotidiano organizacional, fazendo com que as ações de responsabilidade social tenham cunho estratégico na gestão das organizações.

Na academia, estudos acerca da imagem das organizações nos processos de tomadas de decisões, bem como do gerenciamento ou elaboração de estratégias também são denominados de estudos de “gestão da imagem e instrumentos de mensuração” (LEWIS, 2001; DE TONI; SCHULER, 1999), “escalas de mensuração de reputação organizacional por funcionários e clientes” (DAVIES; CHUN; SILVA; ROPER, 2004) e “formas de categorizar o gerenciamento da reputação organizacional” (BRADY, 2005).

Há outros trabalhos cujo enfoque está voltado ao estudo da responsabilidade social e da imagem da empresa (MENDONÇA; GONÇALVES, 2002), da reputação da organização pertencente a sua prática gerencial (GREYSER, 1999) e da integração da responsabilidade social e do *marketing* das organizações (MAIGNAN; FERRELL, 2004).

A percepção que os *stakeholders* têm da RS da organização foi estudada por Aligleri (2002) e Formentini (2004). Segundo esses autores, a percepção dos *stakeholders* em relação às ações de RS deve estar de acordo com os objetivos

organizacionais e deve procurar manter harmonia e coerência com a identidade e a imagem da empresa.

Aligleri (2002) discute a percepção dos funcionários de uma empresa do ramo automobilístico em relação às ações de RS e enfatiza a diferença de percepção de empregados de diferentes níveis hierárquicos da organização. Para profissionais de níveis intermediários, a RS é focada nos objetivos estratégicos da empresa; já os funcionários de níveis mais operacionais externaram uma visão mais ampliada das ações sociais da organização, envolvendo preocupação com os empregados, com produtos e serviços e com os custos de produção.

Porém, para Formentini (2004), as ações de RS desenvolvidas interna e externamente por uma empresa do setor de implementos agrícolas são de conhecimento da grande maioria dos empregados (84%), o que demonstra coerência em relação à imagem da empresa no que se refere à responsabilidade social. As ações sociais desenvolvidas pela empresa fazem com que esta seja reconhecida por isso, uma vez que 97,4% dos funcionários acreditam que a imagem da empresa melhora a partir dos investimentos em ações socialmente responsáveis. Contudo, é necessário divulgar ainda mais essas ações e evitar passar a impressão de que trabalhar com projetos sociais é uma obrigação.

As pesquisas destinadas às IES contemplam, em geral, assuntos como satisfação dos alunos em relação à própria IES (PALACIO; MENESES; PEREZ, 2002), imagem organizacional (VALERIO; PIZZINATTO, 2003), valor de serviços educacionais (OLIVEIRA; IKEDA, 2006) e o desenvolvimento da identidade corporativa no setor de educação superior (MELEWAR; AKEL, 2005).

A percepção que o estudante tem da qualidade do ensino superior foi pesquisada por Hill, Lomas e Macgregor (2003), pesquisa essa que se fundamentou na relação entre professor e aluno. Para eles, o entusiasmo e o dinamismo do docente fazem com que haja maior absorção de conhecimento. As questões estruturais da IES, como recursos materiais e suporte operacional, são apontadas pelos discentes como formas de maximizar o processo ensino-aprendizagem, o que constitui a percepção do aluno em relação à qualidade da organização.

Estudos destinados a analisar a imagem e a responsabilidade social da IES sob a percepção dos *stakeholders* “corpo docente” não foram encontrados na literatura nacional, de modo que se tornou necessário recorrer a estudos similares

para elaborar um arcabouço teórico acerca do assunto, bem como criar mecanismos de coleta de dados primários para a compreensão do tema.

2.6 RESPONSABILIDADE SOCIAL E IMAGEM

A responsabilidade social corporativa surge com a mudança de valores proposta pela sociedade contemporânea, como a valorização do ser humano, a conservação do meio ambiente natural e a busca pela equidade social e pela sustentabilidade das organizações.

De acordo com Paiva, Lima e Benedicto (2003), a RS pode assumir diferentes formatos, dependendo da escolha do foco estratégico e dos compromissos sociais assumidos, como pode ser visto no quadro 5. Segundo estes autores, a utilização da responsabilidade social como estratégia empresarial traz à organização benefícios como motivação, diminuição de *turn over* e aumento de produtividade, além de proporcionar fortalecimento da marca, prestígio na comunidade e relacionamento com seus *stakeholders*.

Responsabilidade Social como estratégia	Fortalecer a marca; Diferenciar produtos e/ou serviços; Relacionamento com seus <i>stakeholders</i> ; Inserir-se na comunidade (legitimar operações ou aprimorar relações); Motivar funcionários; Diminuir <i>turn over</i> ; Aumentar produtividade; Incentivar a consciência ecológica; Promover programas de educação ambiental.
---	---

Fonte: Adaptado de Paiva, Lima e Benedicto (2003)

Quadro 5. Responsabilidade Social como estratégia

Dessa forma, a sobrevivência empresarial num ambiente competitivo passou a depender de como a estratégia de negócios manipula estas variáveis, de maneira a se obter eficiência e lucratividade com a preservação da imagem e da reputação das companhias no mercado e na sociedade. Logo, nessa perspectiva, torna-se necessário gerar valor social ao negócio, além de redefinir os objetivos de *marketing*

da empresa, o que permitirá a mudança no comportamento do consumidor.

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Akatu² (2005):

O consumidor brasileiro define as iniciativas de RSE³ a partir de dois focos principais: o vinculado à própria dinâmica do negócio e que envolve práticas e procedimentos de qualidade, e o que especificamente identifica uma empresa como empresa cidadã, isto é, ações vinculadas à esfera social e da comunidade onde ela se insere (AKATU, 2005, p. 36).

O consumidor socialmente responsável, conforme preconiza Webster (1978), não aceita mais que o foco do *marketing* esteja voltado apenas para o lucro. Este é ainda desejado; porém, o novo enfoque deve voltar-se à satisfação da necessidade do consumidor, da qual o lucro é o resultado. Isto significa afirmar que a empresa busca o fortalecimento do seu papel na sociedade, com o intuito de criar verdadeiro valor social no mercado.

É importante salientar que ações de RS, além de ter grande aceitação por parte do consumidor, também são consideradas estratégia de negócios. A intenção das organizações brasileiras fica clara e pode ser demonstrada pelo resultado da pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2000), por meio da qual se constatou que 67% das empresas pesquisadas na região sudeste realizam algum tipo de atividade social voltada para a comunidade. Verificou-se também que 49% das grandes empresas pesquisadas dessa região declaram sua intenção de ampliar suas atividades sociais.

Apesar da intenção do empresariado brasileiro, conforme demonstrado anteriormente, Maignan e Ferrell (2004) alertam que a execução da RS não consiste em lançar iniciativas benevolentes, tais como programas de filantropia, políticas de proteção ambiental ou programas de voluntariado. Ao contrário, para decretar seu compromisso social nos negócios, a organização deve manter um relacionamento contínuo de princípios e processos que podem ajudar a organização a se dirigir sistematicamente aos *stakeholders*.

2.7 IMAGEM DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Os estudos direcionados à imagem de instituições de ensino superior são

² O Instituto Akatu é uma organização não-governamental, sem fins lucrativos, criada em 15/03/2001, com a finalidade de educar e mobilizar a sociedade para o consumo consciente.

³ RSE: Responsabilidade social empresarial.

considerados vastos, porém aqueles que mensuram esta imagem relacionando-a à RS são mais raros. Palácio, Meneses e Peres (2002) estabeleceram a relação entre a imagem da IES e a satisfação dos alunos. Constatou-se que o componente cognitivo da imagem é o antecedente do componente afetivo. Por sua vez, ambos componentes influenciam a formação da imagem geral da IES, o que, em consequência, interfere de forma positiva na satisfação dos estudantes.

Em seus estudos, Valério e Pizzinatto (2003) ressaltam a importância da mensuração da imagem das IES, por meio da matriz de familiaridade/favorabilidade. Constatou-se que a força da imagem de uma IES está relacionada diretamente à consistência de seus atos, à coerência entre discurso e ação e, sobretudo para a IES, à imagem perante seus *stakeholders*, a qual envolve mais do que a comunicação dos resultados sociais, pois inclui também postura, consciência social e planejamento estratégico.

Hill, Lomas e MacGregor (2003) objetivam em seus estudos verificar a percepção do estudante em relação à qualidade da IES. Os principais resultados apontam que a qualidade dos sistemas de sustentação do estudante é o principal fator de influência na percepção de qualidade da IES, a qual também influencia a formação da imagem da instituição.

O resultado da criação de imagens pelo consumidor faz com que se criem valores intangíveis, porém relevantes para a organização e para quem os consome. Oliveira e Ikeda (2006), por meio de pesquisa qualitativa, pesquisaram o desenvolvimento de valores em serviços educacionais sob a ótica do consumidor. Concluíram que, para os alunos, os valores podem ser elencados em cinco categorias, quais sejam: 1) o significado de compartilhar que compreende as trocas realizadas pelo *stakeholder* “aluno” com os demais públicos; 2) a essência de aprender que abrange a garantia das condições de aprendizado e o comprometimento do aluno com o processo educacional; 3) o sentido de pertencer que é derivado da seriedade, exigência e qualidade comprovadamente reconhecida; 4) a expressão do *status* e da autoconfiança que evidencia os motivos que justificam a boa reputação da instituição de ensino, reconhecido pela comunidade acadêmica e empresarial; 5) as visões sobre as contribuições e deveres que compreendem o reconhecimento do aluno e o esforço em cumprir e administrar os compromissos do processo ensino-aprendizagem.

Estas categorias expressam os desejos dos consumidores em relação aos serviços educacionais, sendo que a formação da imagem desses serviços deve contemplar, segundo as pesquisadoras, o valor percebido dos serviços educacionais.

Neves (2006), Kotler e Fox (1994) e Souza (1999) afirmam que as IES podem utilizar algumas estratégias na formação da imagem, como modificação do produto, ou seja, especialização dos serviços de forma que se criem diferenciais positivos nos mercados; alteração da percepção que os públicos interno e externo têm do produto através da comunicação de *marketing*; mudança na percepção de marcas concorrentes por meio do reposicionamento diante das demais instituições e ênfase nos seus pontos fortes; redistribuição do valor dado aos seus atributos de forma a induzir os clientes a valorizarem mais os aspectos que dão força à IES; valorização dos atributos negligenciados que podem ser enaltecidos em relação aos clientes; mudança do produto ideal, ou seja, que visa persuadir os seus públicos a mudar seus níveis ideais para um ou mais atributos oferecidos pela organização.

Ferraz (2006) analisou a imagem de uma IES de acordo com as dimensões cognitiva, afetiva e global e a associação com a satisfação percebida pelos discentes. Concluiu-se que a imagem, embora positiva, é considerada limitada (médias entre -0,04 e 1,89) e a satisfação percebida é mediana (médias entre 4,43 e 4,73 para escala de 7 pontos). Os testes de hipóteses revelaram que a imagem cognitiva influencia a afetiva e ambas afetam positivamente a imagem global e a satisfação dos egressos, não existindo diferenças considerando os dados de segmentação dos entrevistados.

Já o trabalho de Tomio (2006) analisou a imagem e a satisfação dos alunos do curso de administração de uma IES do Estado de Santa Catarina, cujos resultados demonstraram que nenhuma variável de imagem corporativa é considerada expressiva, uma vez que se encontram em nível intermediário (médias entre 2,68 e 4,95 numa escala de 6 pontos), assim como a satisfação (com médias entre 4,42 e 7,67 em escala de 10 pontos). Os componentes cognitivos e afetivos afetam a satisfação dos entrevistados e a imagem depende diretamente da satisfação no que diz respeito aos serviços educacionais, havendo diferenças significativas em relação aos dados de segmentação.

Com base na argumentação exposta e direcionando o foco do estudo para o

stakeholders corpo docente, define-se a hipótese deste trabalho (H1) da seguinte forma “a imagem percebida pelos docentes da IES é associada às ações de responsabilidade social praticadas pela instituição”.

2.8 PESQUISAS SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL E IMAGEM

As pesquisas envolvendo temas como imagem e RS são bastante difundidas no meio acadêmico, porém os conceitos voltados ao objeto do presente estudo, as IES, não são tão vastos. Primeiramente, levantaram-se na literatura nacional e internacional estudos envolvendo imagem e RS, para que, na seqüência, fossem analisadas algumas pesquisas aplicadas às IES.

Coutinho e Diana (2002) realizaram um levantamento bibliográfico e documental nas áreas de negócio e sociedade e gestão estratégica, para o desenvolvimento de um conjunto de ferramentas conceituais que auxiliassem a formulação e implementação mais eficaz de estratégias de negócios voltados à RS, no contexto brasileiro. Suas pesquisas demonstraram que as empresas brasileiras realizam investimentos em RS, porém de forma isolada, sem alinhamento com as estratégias de negócio.

Em pesquisas recentes, Marin e Ruiz (2007) demonstram a influência das associações entre as ações de responsabilidade social e a percepção dos consumidores. Os resultados contribuem para a compreensão dos relacionamentos entre consumidor e empresa, ao fornecer aos gestores estratégias que geram valor aos relacionamentos entre esses atores sociais, já que os consumidores sentem-se mais próximos de algumas organizações do que de outras.

Essa nova perspectiva baseia-se na teoria social da troca, isto é, dos relacionamentos que podem ser compreendidos com o processo da troca. Os resultados mostram que as atividades de RS exercem influência direta na imagem da companhia, confirmando os resultados dos estudos anteriores que demonstraram a ligação entre iniciativas sociais e respostas afetivas e cognitivas em relação ao comportamento positivo dos consumidores.

Os estudos de Cherman e Tomei (2004) visavam analisar as perspectivas do gestor de ética de uma organização a respeito do que está expresso no código, como a percepção que este tem da área jurídica da instituição, a

qual é responsável por mediar conflitos entre os consumidores e a realidade prática do dia a dia. Para tanto, pesquisaram-se quatro grandes organizações do setor de planos de assistência à saúde, as quais eram alvo de um grande número de reclamações.

Este estudo buscava responder se a tomada de decisão ética, nos diversos níveis da organização, seria pautada pelos valores expressos nos seus códigos de ética. Foi possível concluir que os valores éticos orientam a realidade prática, gerando decisões éticas nas quatro organizações pesquisadas, sendo que os valores do código foram construídos coletivamente com os colaboradores e difundidos através de programas de ética consistentes e permanentes, de forma que os comportamentos e valores desejados fossem incorporados no subsistema de cultura e ética, integrante da cultura organizacional.

Quanto à identidade empresarial e compromissos éticos, Thiry-Cherques (2003) expõe que a conscientização a respeito da responsabilidade moral e social começa pela sociabilização das responsabilidades, com o avanço da noção de corresponsabilidade, uma vez que a compreensão dos itens da responsabilidade moral é apenas o início. Ainda para o autor:

A responsabilidade moral social é segmento das obrigações éticas, circunscrito pela intersecção das esferas que o separam, em um plano, do direito, das instituições e da religião; em outro, da responsabilidade privada. Ser moralmente responsável é cuidar para que o *output* da empresa não repercuta negativamente sobre os seres humanos, incluindo as pessoas que ali trabalham. Isso compreende cada ser humano e a humanidade como um todo (THIRY-CHERQUES, 2003, p. 34).

É preciso distinguir, dentro do âmbito da RS, aquilo que não é atrelado à ética e à convicção política, pois assim é possível hierarquizar as orientações estratégicas organizacionais, o que também seria válido para a distinção entre responsabilidade moral e regulação legal.

A filantropia nas organizações possui efeitos significativos na percepção de seus consumidores, interferindo positivamente na imagem organizacional. Braimmer e Millington (2005) analisam os efeitos da filantropia em indústrias do Reino Unido. Segundo os autores, as empresas que têm níveis mais elevados de despesas filantrópicas têm melhor reputação, efeito este que varia significativamente entre as indústrias.

Os índices de reputação, portanto, tendem a refletir-se mais no desempenho financeiro das organizações do que em outros fatores, contrariando os preceitos expostos na literatura referente à RS, a qual relata que as doações não podem estar entre os interesses financeiros das organizações. É possível perceber que a filantropia tem um efeito significativamente maior na reputação das indústrias que exibem significativo grau de impacto social e ambiental, tais como indústrias de bebidas alcoólicas e tabagistas, do que na reputação de organizações de outros setores.

No que tange à RS aplicada aos *stakeholders* da educação, alguns estudos merecem destaque, como o de Ibrahim, Angelidis e Howard (2006), que analisou as diferenças e as similaridades entre dois grupos, de estudantes de contabilidade e de executivos dessa área, no que diz respeito às suas atitudes sobre RS. Tais análises basearam-se em modelos conceituais preconizados por autores como Angelidis e Ibrahim, 1991; Carroll, 1979; McMahon, 1986; Quazi e O'Brien, 2000.

Os resultados revelaram que os executivos se voltam mais às questões econômicas do que os estudantes da contabilidade. Por outro lado, os estudantes são mais voltados à ética e a ações filantrópicas do que os executivos. No final, os dados indicaram que ambos os grupos têm orientações similares quanto à dimensão legal da RS.

A percepção das diferenças entre os dois grupos é heterogênea, pois a maturidade e a experiência dos executivos fornecem uma apreciação mais ampla das realidades econômicas do meio empresarial, ao passo que os estudantes são menos sensíveis às necessidades econômicas e mais apegados ao comportamento ético e às atividades filantrópicas. Este fato mostra que a RS da IES influencia a imagem que seus *stakeholders* – alunos – fazem da própria IES.

Com relação às estratégias organizacionais, os estudos de Machado Filho (2002) mostram que, embora com motivações distintas, as organizações pesquisadas percebem retornos positivos em relação a sua imagem corporativa, retornos esses que provêm das ações de responsabilidade social, o que leva as IES a adotarem esta prática em seus modelos de gestão estratégica, corroborando a H1 do presente estudo.

As mudanças organizacionais decorrentes de avanços tecnológicos estão levando à intensificação do fluxo informacional e à internacionalização dos

mercados, bem como a novos paradigmas nas questões ambientais e sociais. Além disso, têm induzido as empresas a se engajarem em ações que visem manter ou ganhar reputação, sendo que no processo de busca de reputação, cresce a preocupação com o comportamento ético e socialmente responsável.

Furtado e Pena (2006) abordam a percepção de responsabilidade social dos funcionários de uma empresa do setor de engenharia, a partir de variáveis como gestão participativa; relações com sindicatos; política de remuneração, benefícios e carreira; cuidado com saúde, segurança e condições de trabalho; compromisso com desenvolvimento profissional e empregabilidade; e comportamento em relação a demissões.

Os principais resultados apontam que o público interno percebe que a empresa é socialmente responsável consigo, uma vez que se pode comprovar a correlação entre os altos índices de concordância na variável “Gestão Participativa” e os baixos índices de concordância na variável “relações com os sindicatos”. Isto se deve à existência de uma relação aberta e transparente, que torna a representação via sindicato dispensável.

Serpa e Ávila (2006) analisaram a influência das ações de responsabilidade social na percepção dos consumidores no que tange a valor e preço. A pesquisa foi aplicada a estudantes de diversos níveis de ensino superior, compondo uma amostra de 234 respondentes. Concluiu-se que os consumidores perceberam benefícios e valores maiores para produtos e serviços de empresas que são socialmente responsáveis, não só apontando a disponibilidade em pagar 10% a mais por seus produtos e serviços, como também julgando esse diferencial de preço justo. A recompensa dos consumidores para empresas cidadãs poderá se ampliar, se houver um conhecimento maior dos benefícios das organizações para com seus *stakeholders* e uma divulgação mais adequada das ações sociais.

Entretanto, é importante destacar os estudos de Arantes *et al.* (2004) sobre a influência da responsabilidade social na decisão de compra. Entre 384 consumidores entrevistados na cidade de Curitiba, os aspectos mais relevantes no momento da compra foram o preço e a qualidade, com 33,3% e 29,95%, respectivamente. Questões como marca (12,8%) e imagem da empresa (9,38) foram consideradas menos importantes, mesmo entre os entrevistados que consideram importantes as ações socialmente responsáveis praticadas pelas empresas (85,9%).

Assim, é possível perceber que as ações de responsabilidade social não influenciam significativamente a imagem que os públicos têm da empresa.

A inclusão social em IES foi estudada por Leite e Silva (2006). Estes autores verificaram como ocorre o processo de inclusão escolar de deficientes visuais no ensino de nível superior, em cinco IES de Minas Gerais que têm cegos em seu quadro discente. A pesquisa concluiu que as próprias organizações estudadas já adotaram o discurso da inclusão social, mesmo que residam ainda o preconceito e o descrédito acerca da capacidade do deficiente visual, mas admitem que só recebem os deficientes por força da lei, pois não se consideram preparadas para recebê-los de maneira adequada, mesmo que sejam sensíveis à causa. Apesar da demanda por parte dos deficientes ser crescente, é necessário atentar para o fato de que incluir exige um conjunto de ações complexas e sugere investimento em estrutura física e pedagógica para que o processo ensino aprendizagem desses portadores de necessidades especiais se dê da forma mais adequada.

O tema qualidade de vida no trabalho é debatido por Souza *et al.* (2006). A questão central, qualidade de vida dos funcionários e qualidade dos serviços prestados, é estudada em empresas prestadoras de serviços de comercialização de combustíveis. A pesquisa exploratório-descritiva teve caráter quali-quantitativo. As variáveis analisadas foram condições de trabalho, compensação, moral, imagem da empresa, saúde (e lazer), organização do trabalho, participação, comunicação, relação chefe-subordinado. Os resultados apontam que existe associação entre as variáveis e que quanto menor forem os indicadores de qualidade de vida, menor será a qualidade de serviços prestados. Esse estudo verificou que existem diferenças significativas entre a percepção de qualidade de vida por parte dos empregados em relação ao grau de escolaridade.

Melo e Vieira (2005) apontam a formação da imagem corporativa em função dos investimentos em preservação do meio ambiente como ferramenta estratégica para as organizações. O estudo analisou uma empresa do setor de cosméticos. Aplicaram-se a diferentes clientes 44 questionários, em que as variáveis avaliavam a imagem organizacional, a qualidade dos serviços e os investimentos em preservação de meio ambiente. Através de análise de regressão múltipla chegou-se aos resultados que demonstram que existe influência positiva e significativa na construção e fortalecimento da imagem corporativa de empresas do setor em

questão. Os resultados apontam a relevância da RS na construção e fortalecimento da imagem corporativa. Dentre as variáveis participantes da responsabilidade social, encontramos a preservação do meio ambiente, a qual assume importância vital na formação da imagem. Assim, é possível perceber que as organizações não podem ignorar os investimentos na preservação do meio ambiente, os quais devem estar presentes na estratégia das empresas para fins mercadológicos e éticos, que busquem a sustentabilidade organizacional.

Maignan e Ferrell (2001), cujos estudos apontam as formas de concepção e operacionalização da RS, apresentam uma pesquisa aplicada em empresas da França com o intuito de compreender se a cultura de uma organização possui relação com a responsabilidade social e se possui associação com os benefícios do negócio. Os resultados demonstram que a cultura está relacionada às ações socialmente responsáveis e associada com o compromisso do funcionário e o desempenho do negócio.

Palácio, Meneses e Peres (2002), autores que basearam a construção do instrumento de coleta de dados na imagem da IES, consideram que os elementos cognitivos e afetivos são atributos importantes para identificá-la.

Os elementos cognitivos são medidos em termos de facilidade em realizar o curso, diversidade dos cursos oferecidos, ambiente da universidade, facilidade de ingresso, formação profissional dos estudantes, custo das mensalidades, reputação da instituição, padrão da universidade (elitista, inovadora, nova e avançada), qualificação profissional dos docentes e prestígio da universidade. Já os afetivos são percebidos no prazer e estímulo em fazer parte da instituição e se esta apresenta um ambiente social agradável e alegre. Já a imagem global é constituída de aspectos que avaliam a percepção acerca da universidade como positiva ou negativa.

Por outro lado, as conclusões de Palácio, Meneses e Perez (2002) avaliam que o elemento cognitivo da imagem da IES influencia o fator afetivo. Os itens cognitivos que exercem maior influência são a reputação e a orientação da universidade, ao passo que fatores como dificuldade de ingresso e excesso de alunos nas salas prejudicam a imagem afetiva. O tempo de existência da instituição afeta positivamente a imagem afetiva, ou seja, quanto mais nova for a instituição,

mais sentimentos positivos são atribuídos. Além disso, a imagem global da instituição é mais influenciada pelos atributos afetivos do que pelos cognitivos.

Os estudos de Tomio (2006) revelam que, em relação aos dados de segmentação dos entrevistados, quanto menor a renda familiar, melhor será a imagem percebida da IES. Já em relação ao tempo de permanência na organização, quanto mais tempo o aluno estiver na universidade, menor é a percepção sobre a imagem cognitiva. Ainda em relação aos dados de segmentação, Ferraz (2006) demonstra que existem diferenças entre a percepção da imagem da IES por homens, que se sentem satisfeitos com qualidade, e mulheres, que se satisfazem com reputação. A diferença entre as faixas etárias interfere significativamente na satisfação e a renda do consumidor possui correlação entre a imagem afetiva e global.

Tendo em vista os resultados dos autores supracitados, é possível compará-los com a hipótese H 2 que propõe que: “Existem diferenças significativas entre os entrevistados, quando segmentados por sexo, idade, escolaridade, tempo de permanência na empresa e renda”.

3. METODOLOGIA

Para analisar a imagem de uma IES de Curitiba-PR na percepção de seus docentes, sob o enfoque da RS, apresentam-se, neste capítulo, o *design* e o contexto da pesquisa, a forma de coleta de dados, as variáveis de análise, assim como os procedimentos e as técnicas estatísticas de análise e o tratamento que os dados receberam.

3.1 *DESIGN* DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo descritivo e divide-se em abordagem qualitativa e abordagem quantitativa. A primeira etapa do estudo consistiu no levantamento de dados secundários, a partir a) da estratégia da pesquisa documental, baseada em informações provenientes de relatórios e dados acerca de ações envolvendo RS de uma organização (econômica, legal, ética e filantrópica) e b) da aplicação de um questionário direcionado aos dirigentes da IES, os quais detinham as informações relevantes a respeito dos programas sociais desenvolvidos na instituição. Este questionário continha nove afirmações sobre o significado de responsabilidade social (ARAÚJO; MOREIRA; ASSIS, 2004) e perguntas abertas baseadas nas quatro dimensões de RS propostas por Carroll (1979, 1991), as quais foram analisadas qualitativamente através de interpretação das respostas.

Nessa etapa, o intuito foi levantar informações relevantes na IES pesquisada quanto às ações de RS, de forma que os questionários serviram para compreender a percepção da responsabilidade social e das ações desenvolvidas pela organização estudada. Por meio da coleta de dados secundários na IES, foi possível delinear o instrumento de coleta de dados que foi aplicado junto ao corpo docente na segunda etapa da pesquisa para identificar a percepção que estes têm das ações de RS praticadas pela instituição. Na seqüência, foi possível analisar esses dados em relação à imagem percebida pelos docentes. A segunda etapa da pesquisa constituiu-se de um levantamento *survey* que, segundo Freitas *et al.* (2000), pode ser descrito como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas.

Com base nos resultados alcançados no levantamento *survey* sobre a percepção dos docentes quanto às ações de RS da IES e à imagem que estes possuem da instituição, pôde-se verificar a associação existente entre a imagem e a responsabilidade social da empresa analisada.

3.2 CONTEXTO DA PESQUISA

Barbetta (2001) define como foco o conjunto de elementos que é alvo de estudo, para o qual se deseja validar as conclusões. A população considerada no estudo em questão compõe-se de 76 docentes de uma Instituição de Ensino Superior privada da cidade de Curitiba (PR), que possui oito cursos de graduação (bacharelado e licenciatura) e um total de 670 alunos.

A pesquisa quantitativa teve como propósito a realização de um censo, a partir da aplicação de 76 questionários aos professores que constituem o universo de docentes dos oito cursos. Optou-se por pesquisar os professores da IES, devido ao fato de que estes possuem maior conhecimento sobre as ações de RS desenvolvidas pela empresa, justamente por trabalharem nela. Por essa razão, todos os respondentes são docentes pertencentes ao quadro funcional dos cursos de graduação da IES.

A coleta de dados foi realizada a partir de duas fontes distintas: fontes primárias e fontes secundárias. Os dados primários:

São aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento (MATTAR, 2001, p. 48).

Neste estudo, os dados primários foram as informações obtidas junto aos diretores da IES, por meio do questionário referente à percepção do significado de RS e às ações e programas desenvolvidos, bem como os dados obtidos junto aos professores da IES, por meio da aplicação de instrumento de coleta de dados sobre a percepção quanto à RS e imagem da organização.

Dados secundários, para Mattar (2001, p. 48) “são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados”. No que diz respeito ao presente estudo,

os dados secundários provêm de bancos de dados existentes, como o do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Ministério da Educação e Cultura (MEC) e de relatórios, projetos institucionais e demais documentos disponibilizados pela IES.

3.3 COLETA DE DADOS

Conforme mencionado anteriormente, a coleta de dados foi realizada por meio de análise documental de dados secundários referentes às características da IES e aos programas de RS da empresa estudada. Na seqüência, aplicaram-se questionários aos quatro dirigentes da instituição, para verificar suas concepções de RS e quais as ações socialmente responsáveis desenvolvidas, sendo que se elaborou um instrumento de pesquisa para cada gestor da empresa estudada. A seguir, realizou-se uma pesquisa com 60 docentes da organização para levantar suas percepções sobre a RS da IES e a imagem que estes possuíam da empresa.

Para a elaboração do instrumento de coleta de dados de gestores e docentes utilizaram-se os modelos propostos por Carroll (1979; 1991) no que se refere à elaboração das variáveis de análise sobre o tema RS, as quais se baseiam nas dimensões econômicas, legais, éticas e discricionárias ou filantrópicas, e de Palácio, Meneses e Perez (2002), no que se refere às imagens cognitivas e afetivas, as quais resultam na imagem geral percebida.

Apesar de estes modelos serem amplamente conhecidos e utilizados na academia, foi necessário fazer adaptações a fim de reaplicá-los ao contexto brasileiro para avaliar a associação entre imagem percebida e responsabilidade social, em uma IES.

Definem-se como variáveis de análise:

As características que podem ser observadas (ou medidas) em cada elemento da população, sob as mesmas condições. Uma variável observada (ou medida) num elemento da população deve gerar apenas um resultado. As variáveis surgem quando perguntamos o que vamos observar ou medir nos elementos de uma população (BARBETTA, 2001, p. 27).

As variáveis presentes no questionário aplicado ao gestor financeiro da IES abordavam questões sobre a responsabilidade econômica e contemplavam perguntas sobre a oferta de cursos e serviços à demanda, formas de levantamento

para ofertar novos cursos, cobrança de mensalidades adequada ao poder de compra dos alunos, percentual de vagas ociosas e formas de evitá-las, providências sobre não abertura de turmas, fatores que limitam o investimento em estrutura física, investimento em formação pedagógica e sua influência na atração de novos alunos, recompensas salariais satisfatórias para os colaboradores, ações motivadoras, além do salário e do pleno cumprimento da função social da IES.

Em relação à responsabilidade legal, as questões abordavam o pagamento de impostos e tributos municipais, estaduais e federais, o cumprimento integral da consolidação das leis do trabalho e problemas trabalhistas, melhoria do ambiente de trabalho, respeito ao Código de Defesa do Consumidor e o que é feito para se evitarem reclamações desta natureza, cumprimento da legislação ambiental, existência de benefícios além do salário, respeito à integridade física e emocional dos funcionários, cumprimento de todas as leis que envolvem os *stakeholders* da IES.

No que diz respeito à responsabilidade ética da IES, as questões abordavam a existência de um código de ética na IES, manutenção de ambiente ético de trabalho, respeito à integridade física e moral de funcionários e alunos, combate a assédio sexual e moral, políticas injustas de demissão, acesso das minorias ao quadro funcional, respeito às “singularidades” ou “peculiaridades” de funcionários, docentes e alunos, direito de livre expressão entre funcionários e participação nas decisões da empresa e cumprimento de todas as leis que se aplicam aos *stakeholders*.

Em relação à responsabilidade filantrópica as perguntas versavam sobre a existência de projetos e ações sociais desenvolvidos pela IES, benefícios esperados com os projetos desenvolvidos, retorno dos investimentos em ações sociais e o envolvimento com os *stakeholders*, incentivo ao voluntariado, existência de ações destinadas ao público interno, mensuração do retorno econômico sobre o investimento social, promoção do bem-estar e qualidade de vida dos *stakeholders*, existência de parcerias para projetos de cunho social e formas de divulgação das ações socialmente responsáveis pela IES.

No questionário aplicado aos docentes utilizou-se a escala numeral com pólos adjetivados, que, segundo Matar (2005), coleta uma quantidade importante de itens que indicam atitudes negativas e positivas sobre um objeto, instituição ou tipo de pessoa. Tais itens compreendem uma série de afirmações referentes ao objeto

pesquisado e permitem a análise quantitativa, quando se atribuem valores numéricos à escala de análise.

No questionário destinado aos docentes, as variáveis de análise referentes à responsabilidade social encontravam-se agrupadas em quatro blocos: responsabilidade econômica, legal, ética e filantrópica. As variáveis relacionadas à responsabilidade econômica tratavam de: oferta de cursos e serviços que atendem à demanda pelo ensino universitário; valor justo de mensalidades; abertura de novos cursos e sua contribuição para a geração de emprego; prejuízo para funcionários com fechamento de cursos e existência de vagas ociosas; investimento em estrutura física e formação pedagógica suficientes e recompensas salariais satisfatórias.

A responsabilidade legal incluía: obediência à legislação vigente; cumprimento das obrigações trabalhistas conforme CLT; respeito ao código de defesa do consumidor; respeito à legislação ambiental; proteção à integridade física dos funcionários e prejuízos por demissão e redução de carga horária ao funcionário.

As variáveis da responsabilidade ética compreendiam: existência de código de ética divulgado e aplicado por todos os funcionários; manutenção de ambiente ético de trabalho; respeito à integridade física e moral dos funcionários e alunos; respeito e possibilidade de acesso por parte das minorias; imparcialidade face às particularidades de funcionários e alunos; não utilização de artifícios ilícitos para benefício próprio; existência de legislação específica contra discriminação, assédio sexual e moral; prática de políticas justas e humanas de demissão.

Finalmente a responsabilidade ética englobava: existência de projetos de cunho social na comunidade; aplicação de recursos materiais, humanos e financeiros em projetos sociais; participação de alunos e funcionários em atividades de voluntariado; promoção do bem-estar social e melhoria da qualidade de vida dos *stakeholders*.

No que tange à imagem da IES, as variáveis de análise foram agrupadas em três blocos: imagem cognitiva, imagem afetiva e imagem global (PALACIO; MENESES; PEREZ, 2002)

A imagem cognitiva, que se refere à representação do que se observa racionalmente em uma IES, incluía a estrutura física e pedagógica, a estabilidade do cargo e das funções, ambiente de trabalho, remuneração satisfatória, benefícios

oferecidos além do salário, qualidade e disponibilidade de equipamentos e laboratórios e prestígio da IES na comunidade.

A imagem afetiva se constituía de uma representação mental das sensações que não necessariamente precisam estar evidenciadas por ações da empresa ou por sua estrutura física e significa a sensação que o indivíduo tem ao fazer parte daquela IES, verificava se é ou não prazeroso estar na IES, se o ambiente é estimulante ou não, se é estressante ou relaxante ou se a empresa é percebida como triste ou alegre.

Já a imagem global, conforme preconizam Palácio, Meneses e Perez (2002) é o somatório da imagem cognitiva e afetiva, a qual irá resultar em uma imagem muito positiva ou muito negativa da organização. No questionário, esta imagem dizia respeito às percepções dos indivíduos sobre as diferenças entre a IES pesquisada e a ideal, a IES atual e a esperada e se a imagem global da organização era positiva ou negativa, bem como se esta era responsável para com todos os seus públicos.

Antes da aplicação efetiva dos questionários, realizou-se um pré-teste que, segundo Barbeta (2001), deve ser aplicado em alguns indivíduos com características similares aos indivíduos da população em estudo. O pré-teste foi realizado por meio da aplicação piloto de onze questionários, correspondendo a 18,3% do universo a ser pesquisado e sua finalidade era a de evidenciar possíveis falhas em sua estruturação. Depois de aplicado o pré-teste, avaliaram-se as contribuições dadas pelos respondentes e realizaram-se as modificações necessárias no questionário.

3.4 ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS

A análise dos dados primários levantados nos questionários visou obter indicadores que permitissem, por parte do pesquisador, realizar a inferência de informações a partir das respostas fornecidas pelos entrevistados.

Na primeira etapa do estudo, as entrevistas semi-estruturadas foram analisadas qualitativamente, sendo que estas informações serviram para a formulação do instrumento de coleta de dados aos docentes e também para realizar um comparativo entre as visões dos docentes e da diretoria. Já os dados da pesquisa quantitativa, que consistem na segunda etapa do estudo, foram tabulados

utilizando-se o *software* Statística.

Os dados foram analisados a partir das tabulações simples e cruzadas das questões pertencentes ao questionário e da utilização da análise multivariada, como testes de correlação (Q de Cochran, Alpha de Crombach, coeficiente de Spearman, análises canônicas e testes T de Student), a fim de verificar se existia relação entre a percepção dos docentes sobre as ações de RS da instituição e a imagem que estes percebiam, o que permitirá elucidar as hipóteses da pesquisa.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados da pesquisa de campo realizada no período compreendido entre novembro de 2006 e fevereiro de 2007, com 4 gestores e 60 docentes de uma instituição de ensino superior da cidade de Curitiba- PR.

Primeiramente, se apresentará a pesquisa qualitativa, cujos resultados caracterizam a IES estudada, a concepção de RS que os gestores têm e quais as ações de responsabilidade social desenvolvidas pela IES. Estes dados foram levantados por meio de pesquisa documental e aplicação de instrumento de coleta de dados aos gestores.

Na seqüência, apresentam-se os resultados da pesquisa *survey* com 60 docentes, da qual constam a caracterização da amostra, a descrição e a análise das variáveis de RS e imagem, a análise das diferenças entre as percepções dos entrevistados, a validação dos construtos, a associação entre responsabilidade social e imagem da IES, os testes de hipóteses e as análises de cruzamentos de variáveis.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA IES ESTUDADA

A IES pesquisada é uma organização privada, que iniciou suas atividades em julho de 1999. No momento do credenciamento, instalada nas dependências de um colégio no centro da cidade de Curitiba, começou a desenvolver suas atividades com os Cursos de Pedagogia com habilitações em Magistério das Séries Iniciais do Ensino Fundamental e Magistério das Disciplinas Pedagógicas do Ensino Médio; Filosofia, licenciatura e bacharelado; Letras Português-Espanhol e Português-Inglês; Administração; Psicologia; e Ciências Contábeis.

Em 2007, a IES tinha 670 alunos e 76 docentes distribuídos nos referidos cursos, nos períodos matutino e noturno. Esses docentes desempenham suas funções em regime integral, parcial ou como horistas. Existe previsão para o lançamento de mais dois cursos superiores, um deles na modalidade a distância, além da previsão de cinco outros cursos superiores de tecnologia, com lançamento no segundo semestre de 2007.

Conforme descrito na metodologia, a pesquisa documental compreendeu uma etapa de coleta de dados secundários. Durante essa etapa da pesquisa, percebeu-se que a IES estudada é uma organização confessional, pois pertence a uma igreja evangélica de grande notoriedade nacional. À época da pesquisa, a IES possuía oito cursos de graduação. Alguns dados estatísticos puderam ser levantados por meio de registros internos da instituição.

Tabela 1 – Dados da IES pesquisada

Número de funcionários	32
Número de docentes	76
Número total de alunos	670
Percentual de desistências em 2006	15%
Número anual/semestral de vagas ofertadas	890
Número de vagas ocupadas em 2007	198
Percentual de alunos inadimplentes	18%
Alunos bolsistas	228

Em relação às vagas ofertadas, a tabela 1 mostra que são ofertadas semestralmente 890 vagas. Nesse sentido, percebe-se que havia um grande percentual de vagas ociosas na ocasião, pois a instituição funcionava com menos de 1/4 da sua capacidade, ou seja, 22,2%. Ainda em relação às vagas ofertadas, a IES tinha em média 15% de desistência em cada turma e o número de inadimplentes totalizava 18%.

O número de vagas ociosas existentes na IES (77,8%) é um fato que vem ao encontro da responsabilidade econômica proposta por Carroll (1991), que se refere aos resultados da empresa, retorno dos investimentos, número de empregos gerados. A não ocupação das vagas, que pode ser observada na tabela 2, gera demissão de professores ou redução de sua carga horária, já que nem sempre os docentes têm outras atividades na IES, como cursos de extensão, técnicos ou de pós-graduação. Este fato também impede investimentos em melhoria de estrutura física, pedagógica, propaganda e incentivos materiais e simbólicos aos seus funcionários.

É possível perceber, ainda na tabela 2, que o curso de Filosofia foi extinto e os demais têm baixa procura. O curso de Ciências Contábeis, por exemplo, ocupa apenas 8,5% das vagas ofertadas. Este fato pode ser atenuado pela criação do

curso de Psicologia em 2007 e pelo lançamento previsto de novos cursos tecnológicos e a distância, os quais podem gerar novas oportunidades de trabalho.

Tabela 2 – Relação vagas ofertadas/ocupadas

Curso	Número de vagas ofertadas	Número de vagas ocupadas*
Pedagogia	100	45
Letras – Português/Espanhol	100	12
Letras – Português/Inglês	100	29
Administração	250	57
Filosofia – licenciatura	80	-
Filosofia – bacharelado	40	-
Psicologia	100	38
Ciências Contábeis	200	17
TOTAL	870	198

* Dados referentes ao ano letivo de 2007.

A coordenação de Assuntos Comunitários é responsável pela elaboração e gerenciamento dos projetos sociais que envolvem a comunidade interna e externa. Com relação às ações direcionadas ao público externo, apenas um projeto está documentado e tem previsão de desenvolvimento em longo prazo, a FATI - Faculdade Aberta para a Terceira Idade.

Esse programa consiste no atendimento à terceira idade, portanto seu público alvo são as pessoas acima de 50 anos. Tal projeto iniciou suas atividades em 2007, com 32 pessoas participando das atividades. Tem como objetivos principais a inclusão sócio-cultural, que permite às pessoas idosas uma perspectiva de educação continuada realizada por meio de atividades educativas e de ações comunitárias, bem como a potencialização das possibilidades de atuações culturais e ocupacionais pelo resgate de valores na pessoa idosa. O presente projeto social contempla alfabetização, conhecimentos gerais, saúde e nutrição, coral, artesanato, lazer, recreação, espiritualidade e cidadania.

No que se refere às ações de RS voltadas ao público interno, no caso os discentes, o diagnóstico social que se pode fazer é que há incentivo ao voluntariado, por meio da participação no programa Alfabetização Solidária e da arrecadação de alimentos, roupas e brinquedos.

Outra ação da IES voltada ao seu público interno é o Coral dos Funcionários, que foi implantado em 2006 e tem como intuito a integração dos funcionários por

meio da música gospel. A estrutura de desenvolvimento do coral é mantida pela IES, assim como o professor de música. O coral tem atualmente 30 integrantes e ganhou visibilidade positiva dentro da IES.

Não existem na empresa estudada dados quantitativos relativos à participação desses públicos (alunos, docentes e funcionários) nas ações desenvolvidas. Além disso, não foi possível diagnosticar esses números, pelo fato de que estas ações, à exceção da FATI, não são reconhecidas pela IES como de responsabilidade social.

As ações direcionadas tanto para o público externo quanto interno podem ser consideradas isoladas e esporádicas, de modo que o improvisado e a contingência são suas ações norteadoras. Exemplos claros desta situação são as atividades filantrópicas desenvolvidas em épocas como o Natal, a Páscoa e o início do inverno, em que se arrecadam alimentos, brinquedos e roupas para pessoas carentes, ainda que em alguns casos essa arrecadação seja realizada por incentivo de órgãos governamentais.

Já as ações voltadas ao público interno, como o coral dos funcionários, não são consideradas ações de responsabilidade social pelos gestores, o que denota que os dirigentes desconhecem os fundamentos da RS. Embora se trate de uma obrigação legal, tais incentivos são reconhecidos como formas de benefícios e ações que são responsabilidade apenas do departamento de recursos humanos da IES.

Os investimentos em projetos sociais que a empresa estudada faz não são contabilizados. As ações que atualmente são desenvolvidas não são percebidas pela diretoria como de alto investimento, justamente pelo fato de utilizarem a estrutura ociosa da IES e mão-de-obra voluntária.

Apenas a Faculdade Aberta para a Terceira Idade (FATI) e o coral dos funcionários constituem projetos permanentes da IES. As demais ações sociais são esporádicas e nem sempre geridas de forma sustentável. Como se observou anteriormente, a organização estudada possui uma estrutura ociosa no que tange às vagas ofertadas, assim como um número considerável de alunos desistentes e inadimplentes, fatos estes que dificultam o investimento em áreas estratégicas da IES. Portanto, o único projeto de cunho social existente na IES é a FATI.

4.2 PERCEPÇÃO DOS GESTORES SOBRE O SIGNIFICADO DE RS

O questionário aplicado aos gestores compunha-se de duas partes, uma quantitativa, acerca da percepção sobre o significado de RS e um questionário, com questões abertas e similares às aplicadas aos docentes. O intuito era comparar a percepção dos gestores responsáveis pelas responsabilidades econômica, legal, ética e filantrópica com a do seu corpo docente.

Encontrou-se, entretanto, muita dificuldade nesta etapa da pesquisa, já que houve resistência por parte dos gestores em responder ao questionário. Depois de várias tentativas, obteve-se retorno das quatro entrevistas previstas. No entanto, havia a possibilidade de que algumas respostas, consideradas confidenciais pelos entrevistados, não tivessem sido respondidas.

O instrumento de coleta de dados aplicado aos gestores continha uma lista de nove afirmativas, a fim de diagnosticar o grau de conhecimento que estes tinham em relação ao significado de RS. Estas afirmativas foram baseadas em Araújo, Moreira e Assis (2004), conforme pode ser visualizado na tabela 3.

Tabela 3 - Percepção sobre o significado de RS

		Nenhuma Concordância			Máxima Concordância		
		1	2	3	4	5	6
	A responsabilidade social de uma empresa é:						
A1	Realizar ações com o propósito de ajudar a sociedade				1	2	1
A2	Permitir liberdade de opinião e de expressão aos funcionários			2	1	1	
A3	Permitir condições de vida saudável a seus funcionários			1	2	1	
A4	Investir na capacitação dos funcionários		1	3			
A5	Doar dinheiro para projetos não governamentais de cunho social			1	2	1	
A6	Incentivar o voluntariado entre os funcionários	1	1	2			
A7	Propiciar aos funcionários a participação nos lucros da empresa	3	1				
A8	Fornecer apoio tecnológico, humano ou financeiro a projetos do governo que priorizem a resolução e problemáticas sociais	1			1	2	
A9	Priorizar em sua cadeia de fornecedores aqueles que sejam socialmente responsáveis		2	2			

A análise da tabela 3 permite perceber que a afirmativa “realizar ações com o propósito de ajudar a sociedade” (A1) é reconhecida com alta concordância pelos gestores, pois é uma ação facilmente relacionada à RS e também associada à filantropia. Em relação aos *stakeholders* externos à empresa, “priorizar em sua cadeia de fornecedores aqueles que sejam socialmente responsáveis” (A9) é considerada com baixa concordância, fato que contraria a teoria dos *stakeholders* da

RS, os quais, segundo Ansoff e McDonnell (1993), são grupos de interesse afetados diretamente pelo comportamento da empresa.

A afirmativa “doar dinheiro para projetos não governamentais de cunho social” (A5) é percebida com média concordância pelos gestores (notas 3, 4 e 5), fato este ligado às questões de filantropia, conforme anteriormente mencionado. Quanto a “fornecer apoio tecnológico, humano ou financeiro a projetos do governo que priorizem a resolução e de problemáticas sociais” (A8), essa ação é percebida positivamente pelos gestores (notas 4 e 5), à exceção de um respondente que se posicionou totalmente contrário a esta afirmativa (nota 1).

As afirmativas referentes a “permitir liberdade de opinião e expressão dos funcionários” (A2) e “permitir condições saudáveis de vida a seus funcionários” (A3) possuem média concordância na percepção dos gestores (nota 3, 4 e 5), assim como “investir na capacitação dos funcionários” (A4) e “incentivar o voluntariado entre os funcionários” (A6) (notas 1, 2 e 3). Estes resultados apontam que, na percepção dos gestores, a RS da empresa não prioriza o público interno, ou seja, as ações de RS internas não são consideradas tão importantes quanto às ações de cunho filantrópico voltadas ao público externo à organização. Enfim, a resposta à questão “propiciar aos funcionários a participação nos lucros da empresa” (A7) representa a mais considerável conclusão de que RS não representa recompensar os funcionários com os lucros da organização (notas 1 e 2).

Pelas respostas dadas, pôde-se compreender que a percepção que os gestores têm do significado de RS não contempla de maneira plena as quatro responsabilidades sociais propostas por Carroll (1979, 1991), sendo que os quesitos referentes às responsabilidades filantrópicas se aproximam da máxima. Já em relação às ações voltadas ao público interno e que se referem às questões legais, éticas e econômicas não são compreendidas pelos gestores como ações de RS, uma vez que essas afirmativas oscilaram entre a mínima e a média concordância.

4.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL DA IES NA VISÃO DOS GESTORES

Os questionários direcionados aos gestores continham questões abertas voltadas a diferentes temas; as que se relacionavam à responsabilidade econômica foram aplicadas ao gestor financeiro; as que diziam respeito à responsabilidade legal

foram destinadas ao gerente de recursos humanos; o instrumento que abordava a responsabilidade ética foi direcionado ao coordenador pedagógico; da mesma forma que o questionário contendo perguntas sobre responsabilidade filantrópica foi respondido pelo coordenador de assuntos comunitários da IES. A seguir, descrevem-se a análise e a interpretação das respostas de cada gestor.

a) Responsabilidade econômica:

Nas questões abertas aplicadas ao gestor financeiro, responsável pelas atividades que se referem à responsabilidade econômica da IES, o respondente informou que a instituição faz diagnósticos da necessidade de novos cursos por meio de “pesquisas na comunidade evangélica e de levantamentos no mercado de trabalho” e oferece cursos que atendem à demanda de serviços educacionais da sociedade, levando em consideração “a formação profissional para o mercado”.

Essa informação pode ser confrontada com os resultados da pesquisa documental, que demonstra que somente em 2007 abriram novos cursos na instituição, ou seja, desde o início das atividades da IES isso não ocorria. Além disso, a IES oferece apenas oito cursos, não contemplando todas as áreas do conhecimento, o que demonstra que a instituição não atende plenamente à demanda de serviços educacionais.

Quando questionado se o valor das mensalidades é justo, o gestor financeiro afirma que sim, pois as taxas “são voltadas para o público da classe C e D”. No ano de 2007, as mensalidades oscilavam entre R\$ 430,00 e R\$ 680,00. Tendo em vista o reduzido poder aquisitivo dessas classes econômicas, o custo das mensalidades pode estar relacionado à baixa demanda de alguns cursos.

Quanto às vagas ociosas, a resposta do gestor financeiro revela preocupação, pois esta situação “prejudica o crescimento da organização e de todos os profissionais que a compõem”. Há um trabalho intenso com os acadêmicos para evitar a evasão escolar, já que esta se encontra na faixa dos 18%. Quando não há número suficiente de alunos para completar turmas, existe a possibilidade de “junção de turmas ou remanejamento de alunos”. Entretanto, quando isso não é possível, ocorre redução de carga horária dos docentes. Por meio de pesquisa documental, foi possível diagnosticar que, em 2007, dos oito cursos ofertados, apenas licenciatura em Pedagogia e Letras possuem turmas no turno matutino; os

demais, por falta de demanda, deixaram de ser ofertados nesse horário, assim como os cursos de bacharelado e licenciatura em Filosofia.

Em relação aos investimentos em estrutura física e formação pedagógica dos profissionais, na percepção do respondente estes itens são satisfatórios, já que são realizados “cursos de capacitação e encontros pedagógicos”. Entretanto, “fatores financeiros impedem a melhoria de tais investimentos”, os quais seriam percebidos positivamente por todos os *stakeholders* envolvidos. Ainda por meio de análise documental, pôde-se verificar que a alta taxa de vagas ociosas gera impossibilidade de maiores investimentos na IES.

Quando questionado sobre as recompensas salariais aplicadas aos funcionários técnico-administrativos e docentes, o respondente se posicionou favoravelmente, já que estas “seguem a realidade do mercado da cidade de Curitiba”. Ainda na opinião do entrevistado, além do incentivo financeiro, “são realizados treinamentos, cursos e palestras motivacionais” a todos os funcionários. É possível constatar que a IES cumpre suas obrigações legais e que as ações de aprimoramento profissional são oferecidas visando-se somente à melhoria da produtividade, ou seja, excetuando as recompensas financeiras, poucas são as ações que visam ao reconhecimento e satisfação do empregado.

Para o gestor financeiro, a IES busca administrar as questões ligadas à responsabilidade econômica dentro das limitações impostas por sua estrutura, respeitando a realidade do mercado curitibano. Dessa forma, não se realizam ações estratégicas para a solução do problema da baixa demanda, fato que acarreta redução de carga horária e demissão de funcionários.

b) Responsabilidade Legal

O questionário referente às questões legais da IES foi aplicado ao gerente de recursos humanos. Este, quando questionado sobre o cumprimento da legislação vigente quanto a pagamento de impostos e tributos municipais, estaduais e federais, e ao que tange à Consolidação das Leis do Trabalho, afirmou que “todas as obrigações legais são cumpridas integralmente, respeitando as imposições feitas à organização”. Tais obrigações acarretam punições à empresa caso não sejam cumpridas, de forma que é estratégico que esta siga rigorosamente essas atribuições.

No que diz respeito à postura da IES em relação aos problemas trabalhistas e ao Código de Defesa do Consumidor, não houve resposta. Em relação à questão ambiental, o gestor informa que “está sendo desenvolvido o projeto de reciclagem de lixo”, porém não se realiza nenhum tipo de trabalho de sensibilização de alunos e funcionários acerca do consumo consciente de água e energia. Este fato não contempla a formação cidadã, obrigação das organizações educacionais, que complementaria a formação dos acadêmicos.

Em relação aos benefícios além do salário, o gestor de recursos humanos relata que a organização oferece “somente os que são exigidos por lei”, não contemplando nenhum outro tipo de benefício complementar ao seu corpo docente e aos demais funcionários, como, por exemplo, planos de saúde ou participação nos lucros e resultados.

Segundo o entrevistado, a IES respeita a integridade física e moral de seus funcionários, tema que é “assunto recorrente entre os dirigentes e coordenadores”. Da mesma forma acredita que “cumpre integralmente” todas as leis que se aplicam a todos os *stakeholders* envolvidos com a organização.

A interpretação das respostas do gestor responsável pela responsabilidade legal da IES demonstra que a instituição trabalha pautada no cumprimento das obrigações legais, não fornecendo incentivos além dos financeiros. Também se constata que não se priorizam as ações voltadas a todos os públicos envolvidos com a empresa, excetuando-se os funcionários.

c) Responsabilidade ética

As questões abertas sobre a responsabilidade ética da IES foram aplicadas ao coordenador pedagógico. Para ele, existe um código de ética e este é divulgado e aplicado na empresa, “pelo fato de ser de caráter profissional”. O código de ética não foi localizado na pesquisa documental e não existem políticas de divulgação do seu conteúdo. A situação existente na instituição pesquisada contraria o preceito de Navran, segundo o qual a responsabilidade ética, desde que bem divulgada, eleva a possibilidade de eficácia organizacional.

Para o coordenador, o ambiente ético “é estimulado pelo diálogo entre os colaboradores” e a integridade física e moral dos *stakeholders* é resguardada por meio da “sinceridade”, sendo que qualquer atitude contrária a isso implica

advertência para os envolvidos. Já em relação ao combate ao assédio sexual e moral, o respondente relata que “Não teve nenhum tipo de problemas nesse gênero”. Não existe um posicionamento oficial da IES para impedir a existência dessas práticas. Já as políticas de demissão praticadas pela empresa, segundo o entrevistado “são sempre efetivadas de maneira justa”.

No que se refere ao atendimento de portadores de necessidades especiais (PNE⁴), o gestor entrevistado revela que “o cumprimento às exigências é parcialmente respeitado”. Conforme pesquisas documentais realizadas no projeto pedagógico da IES, é possível perceber que a instituição possui uma infra-estrutura planejada para portadores de necessidades especiais, conforme a Portaria Ministerial n° 1679/99.

Este documento afirma que todas as dependências da IES são atendidas por rampas e/ou elevadores que possibilitam a circulação de pessoas portadoras de necessidades especiais. As instalações sanitárias também atendem ao dispositivo legal, permitindo livre e amplo acesso por parte dos PNE's. Porém, por meio de observação, percebe-se que a IES ainda não dispõe de telefones públicos instalados em altura acessível aos usuários de cadeiras de rodas, o que faz parte das exigências da portaria ministerial.

Questões mais delicadas, como a que aborda a postura da IES em relação às singularidades ou peculiaridades dos funcionários, docentes e alunos, foram respondidas de forma vaga e nada elucidativa por parte do gestor: “peculiaridades são casos isolados, tratados dentro de suas especificidades”. O respondente ainda acredita que “os funcionários têm direito à livre expressão e são participativos nas decisões da empresa”, da mesma forma que acredita que a IES “cumpre integralmente” todas as leis no que se refere aos *stakeholders*.

A interpretação das respostas do gestor da responsabilidade ética na IES pesquisada permite compreender que existe um código de ética formalizado e divulgado, o que, porém, não é um fato concreto, já que não foi localizado em levantamentos anteriores. As questões envolvendo particularidades, opiniões e situações extremas são expressas pelo gestor de maneira vaga, sinalizando que não existem efetivamente políticas definidas quanto à resolução de problemas éticos, os

⁴ PNE: portadores de necessidades especiais.

quais necessitam ser analisados isoladamente.

d) Responsabilidade filantrópica:

As respostas dadas ao questionário aplicado ao coordenador de assuntos comunitários permitem compreender que o único projeto reconhecido como social desenvolvido pela IES é a Faculdade Aberta da Terceira Idade. Seu principal benefício, na opinião do entrevistado, é “a inclusão sócio-cultural, que permite às pessoas uma perspectiva de educação e melhoria de vida, realizada por meio de atividades educativas e de ações comunitárias”. Ele acredita também que o investimento em projetos sociais tem alcançado os objetivos esperados, pois “tais atividades desenvolveram novas potencialidades através da utilização da informação e do conhecimento”.

Essa afirmação demonstra que não se reconhecem como sociais os projetos de Alfabetização Solidária, realizados pelos alunos dos cursos de licenciatura em Pedagogia e Letras, e de arrecadação de alimentos, roupas e brinquedos, que ocorre esporadicamente na IES, incentivado por organizações não governamentais e centros de assistência social da Prefeitura Municipal de Curitiba. Este último ocorreu em 2006, na ocasião do Natal.

O entrevistado também relata que o projeto social FATI “envolve apenas os docentes em atividades voluntárias, pois os que trabalham com a terceira idade o fazem sem remuneração”. O único incentivo oferecido a esses voluntários é o motivacional, pois “o voluntário doa sua energia e criatividade, mas ganha em troca contato humano, convivência com pessoas diferentes, oportunidade de aprender coisas novas, satisfação de se sentir útil”. Pelo fato de o pesquisador ter participado de trabalhos voluntários na IES estudada, sabe-se que estes voluntários não recebem nenhum outro tipo de recompensa simbólica.

Na opinião do coordenador de assuntos comunitários, a IES não promove ações sociais destinadas ao público interno e “não existem critérios relativos ao retorno econômico” da aplicação de recursos materiais, humanos e financeiros em projetos sociais. Também não se promove o bem-estar social e a melhora da qualidade de vida dos seus funcionários, professores, alunos e demais partes interessadas na IES. Esta constatação contraria os preceitos da responsabilidade filantrópica propostos por Carroll (1991), os quais demonstram que uma de suas

funções é proporcionar bem-estar social e qualidade de vida aos *stakeholders* envolvidos no negócio da organização.

A empresa estudada mantém parcerias com órgãos públicos, como prefeituras e secretarias de educação, para a alfabetização de jovens e adultos, por meio de assinaturas de termos de cooperação técnica entre a IES e tais órgãos. Em relação às formas de divulgação das ações socialmente responsáveis realizadas pela IES, segundo o entrevistado, estas são realizadas “através da mídia, *site*, igrejas e órgãos ligados ao terceiro setor, com o intuito de divulgar nosso trabalho e realizarmos futuras parcerias para desenvolvimento de nosso projeto atual ou projetos futuros”.

Segundo o seu gestor responsável, a responsabilidade filantrópica fica a cargo da “Faculdade Aberta para a Terceira Idade”, sendo que os demais projetos não são considerados de cunho social. Para o gestor, a responsabilidade filantrópica assemelha-se ao assistencialismo, não havendo “mensuração de resultados nem programas estruturados de incentivo ao voluntariado”. Além disso, as ações ocorrem de forma contingencial, por meio do incentivo de órgãos externos e não existem políticas de recompensas materiais ou simbólicas para os participantes das ações sociais desenvolvidas na IES.

Conclui-se por meio desta análise qualitativa que a percepção dos gestores entrevistados não se aproxima das dimensões da responsabilidade social de Carroll (1979, 1991) e as ações desenvolvidas são executadas sem estabilidade, não envolvendo de maneira satisfatória todos os *stakeholders* da organização.

4.4 PESQUISA COM OS DOCENTES

Nesta etapa da pesquisa serão expostas a caracterização da amostra, a descrição e a análise das variáveis de RS e imagem, a análise das diferenças entre as percepções dos entrevistados, a associação entre RS e imagem da IES e as análises de cruzamentos de variáveis.

4.4.1 Caracterização da amostra

Conforme descrito na metodologia da pesquisa, inicialmente pretendia-se aplicar o instrumento de coleta de dados a todos os docentes da referida IES. Entretanto, devido à recusa de alguns entrevistados em responder ao questionário, mesmo após diversas tentativas, não foi possível realizar o censo com os 76 professores que caracterizam o universo da pesquisa.

Porém, conforme cálculo estatístico, chegou-se a um número confiável de respondentes para população finita, totalizando uma amostra final de 60 docentes, que correspondem a 79% da população. Dessa forma, o nível de confiança situou-se em 98% e a margem máxima de erro, em 7%.

Apresentam-se a seguir os dados referentes à amostra geral, ou seja, aos 60 respondentes em relação ao perfil dos entrevistados. É possível perceber que o gênero feminino predomina, com 58,33% dos respondentes, conforme a tabela 4. Este fato se justifica pelo fato de a IES estudada possuir dois cursos de licenciatura (Pedagogia e Letras), nos quais tradicionalmente a maioria dos profissionais é do sexo feminino.

Tabela 4 – Gênero do respondente

Gênero	Número de citações	Frequência (%)
Masculino	25	41,56
Feminino	35	58,33
Total de observações	60	100

As faixas etárias predominantes do corpo docente da IES estudada são de 30 a 39 anos, o que perfaz 36,67%, e de 40 a 49 anos, o que atinge 35% dos respondentes, conforme a tabela 5, totalizando 71,67%.

Tabela 5 – Idade do respondente

Idade	Número de citações	Frequência (%)
Entre 25 e 29 anos	6	10,00
Entre 30 e 39 anos	22	36,67
Entre 40 e 49 anos	21	35
Entre 50 e 59 anos	8	13,34
Entre 60 e 69 anos	3	5
Total de Observações	60	100

Com relação à escolaridade dos docentes, 51,67% possuem mestrado e 40%, especialização, conforme a tabela 6. Esses resultados apontam que a IES estudada, mesmo não sendo um centro universitário ou universidade, os quais possuem exigências maiores quanto ao número de professores mestres e doutores em seu quadro docente, possui um número significativo de professores com pós-graduação *stricto sensu*, já que 60% do total de entrevistados têm mestrado ou doutorado.

Essa informação deveria ser enfatizada na comunicação entre a IES e seu público externo para melhorar a sua imagem no sentido de atrair novos alunos de graduação para a instituição. Além disso, existe corpo docente capacitado para a implementação de cursos de pós-graduação nas áreas em que a IES atua, o que atenuaria os efeitos negativos da redução de carga horária e demissão ocorridas devido às vagas ociosas. Aproveitar-se-ia, assim, a estrutura física ociosa das salas de aula, laboratórios e biblioteca.

Tabela 6 – Escolaridade do respondente

Maior formação	Número de citações	Frequência (%)
Especialização	24	40,00
Mestrado	31	51,67
Doutorado	5	8,33
Total de Observações	60	100

Em relação ao tempo de trabalho na empresa estudada, percebe-se que a maior incidência está entre 2 e 3 anos (28,33%) e em mais de 4 a 5 anos (30%). Dessa forma, os docentes com menos de 3 anos na IES perfazem 45% e os que possuem mais de 3 anos de trabalho totalizam 55%.

É importante destacar que a IES apresenta um grande número de docentes antigos em seu quadro, já que a instituição iniciou suas atividades em 2000: 18,33% dos entrevistados permanecem na faculdade há mais de 5 anos, como mostra a tabela 7. Isto se deve ao fato de que todas as expectativas deste percentual de docentes estão supridas em relação ao ambiente de trabalho, remuneração, clima ético, imagem junto à comunidade, dentre outras variáveis.

Tabela 7 – Tempo de trabalho na IES

Tempo na IES	Número de citações	Frequência (%)
Menos de 1 ano	5	8,33
Mais de 1 a 2 anos	5	8,33
Mais de 2 a 3 anos	17	28,33
Mais de 3 a 4 anos	4	6,66
Mais de 4 a 5 anos	18	30,00
Mais de 5 anos	11	18,33
Total de Observações	60	100

Em relação à renda familiar mensal, é possível perceber que a maioria dos respondentes oscila entre 10 a 20 salários mínimos, abrangendo 41,67%, conforme tabela 8. Entretanto, é relevante destacar que os respondentes com renda inferior a 10 salários mínimos perfazem 50%, assim como os que possuem renda familiar acima de 10 salários mínimos também totalizam 50% dos respondentes.

Tabela 8 – Renda familiar mensal*

Renda Familiar Mensal	Número de salários mínimos	Número de citações	Frequência (%)
Até R\$ 700,00	Até 2 salários mínimos	1	1,67
De R\$ 701,00 a R\$ 1.750,00	De 2 a 5 salários mínimos	7	11,67
De R\$ 1.751,00 a R\$ 3.500,00	De 5 a 10 salários mínimos	22	36,66
De R\$ 3.501,00 a R\$ 7.000,00	De 10 a 20 salários mínimos	25	41,67
Mais de R\$ 7.000,00	Mais de 20 salários mínimos	5	8,33
Total de Observações		60	100

* Cálculo baseado no salário mínimo de R\$ 350,00, vigente à época da pesquisa

Por meio dos dados apontados anteriormente é possível traçar o perfil do docente da empresa estudada, bem como cruzar estas informações com as percepções acerca de imagem e responsabilidade social. É importante destacar que os dados pessoais dos respondentes serviram para realizar cruzamentos do seu perfil com variáveis do questionário, a fim de confirmar as hipóteses do trabalho em questão.

4.4.2 Descrição e análise das variáveis de RS e imagem

Apresentam-se neste tópico os dados da pesquisa de campo que foram expostos e analisados em blocos, conforme o questionário. Primeiramente, serão

apresentados os resultados acerca de todos os construtos pesquisados sobre a percepção dos docentes da IES estudada em relação à responsabilidade social e imagem, para que posteriormente sejam apresentados os resultados relativos aos cruzamentos destes construtos.

Todas as tabelas serão expostas com a frequência (número de docentes entrevistados), média e desvio-padrão. As médias foram calculadas considerando a escala que avaliava cada afirmativa no questionário, a qual vai de 1 a 6 pontos. Com o intuito de facilitar a análise e para que os dados das questões pudessem ser processados com maior agilidade, utilizou-se o *software* STATISTICA, por meio do qual foram realizados os testes estatísticos. Considerando que existe uma teoria consistente embasando a pesquisa, partiu-se para a análise de cada construto teórico, por meio de correlações e análise de confiabilidade com o uso do Alpha de Cronbach. A seguir, apresentam-se as médias e desvios-padrão de cada item pesquisado, sendo que neste primeiro momento as variáveis são expostas na mesma forma do questionário.

Tabela 9 - Percepção dos docentes quanto à responsabilidade econômica da IES

Afirmativas	Média	Desvio-padrão
A1 - A IES oferece cursos que atendem à demanda pelo ensino universitário	4.16	1.16
A2 - O valor da mensalidade é justo	4.81	1.15
A3 - A abertura de novos cursos na IES contribui para a geração de emprego e criação de frentes de trabalho	4.86	1.22
A4 - O fechamento de cursos superiores é prejudicial aos funcionários da IES	5.63	0.97
A5 - A existência de vagas ociosas é prejudicial à IES	5.45	1.04
A6 - O investimento em estrutura física é satisfatório	3.46	1.22
A7 - O investimento em formação pedagógica é satisfatório	3.55	1.28
A8 - As recompensas salariais são satisfatórias	3.93	1.28

Número de observações: 60

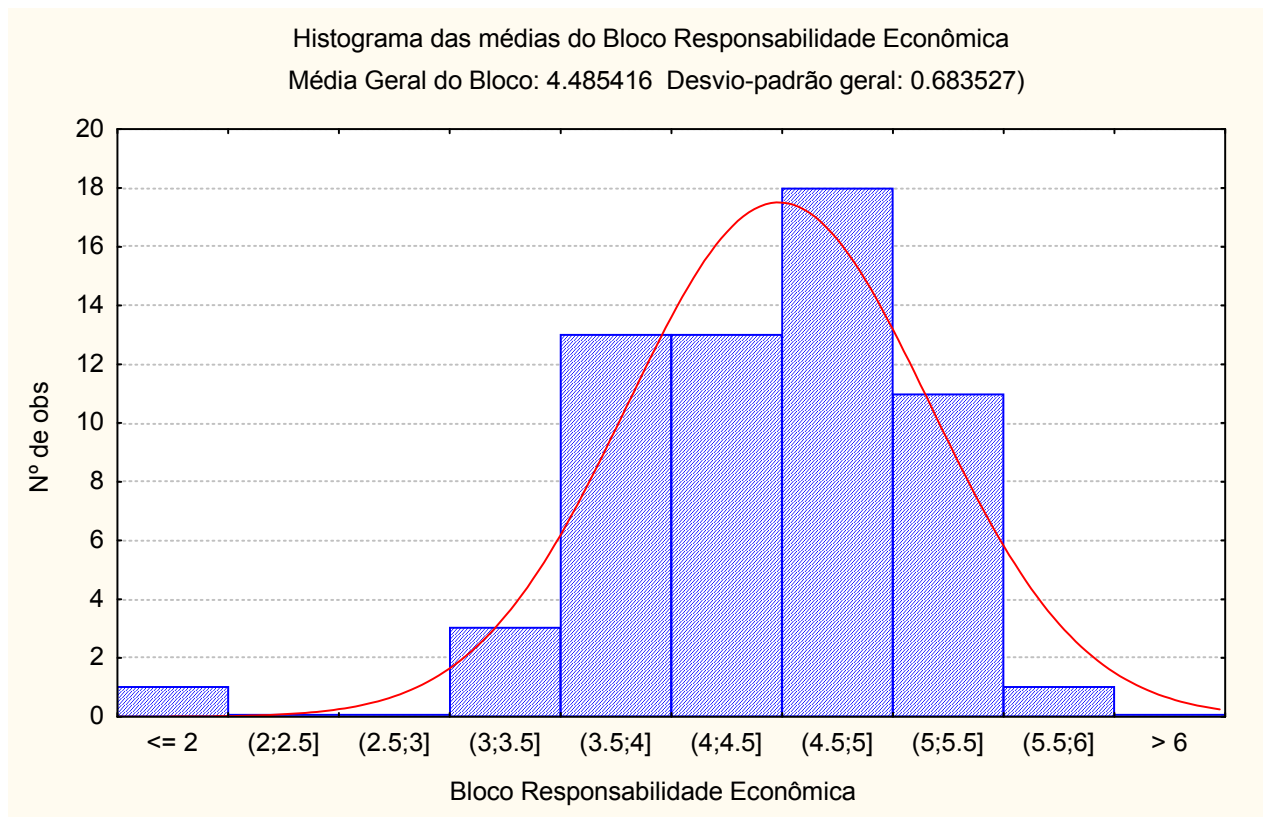
Na tabela 9, que contém os dados referentes à amostra total de respondentes acerca da responsabilidade legal da IES, destacam-se as afirmativas “a existência de vagas ociosas é prejudicial à IES” (média 5,45) e “o fechamento de cursos superiores é prejudicial aos funcionários da IES” (média 5,63). Isto se deve à realidade da educação superior no contexto atual, em que existe uma grande oferta de vagas, portanto uma grande competitividade, o que faz com que as organizações

precisem implementar novas estratégias em sua gestão, visando sua sustentabilidade organizacional.

Para Carroll (1991), a responsabilidade econômica refere-se aos empregos gerados e aos resultados da empresa, retorno dos investimentos, oferta de produtos e serviços focados nas demandas. Assim, as variáveis com menor concordância foram as referentes ao “investimento em estrutura física” (média 3,46) e “investimento em formação pedagógica” (média 3,55). Estes resultados podem estar ligados ao “número de vagas ociosas” (77,2%), de “alunos inadimplentes” (18%) e de “alunos desistentes” (15%) que existem na instituição, fatores que impedem que se percebam melhorias estruturais e técnicas na prestação do serviço educacional.

Com base nos resultados da tabela 9, pode-se afirmar que o corpo docente percebe que a IES não assume de forma adequada a responsabilidade econômica que se espera de uma organização.

Gráfico 1: Histograma responsabilidade econômica



O histograma (gráfico 1) mostra a incidência de respostas com média e alta concordância, levando em conta que o histograma considera as respostas como intervalares em (0,5).

Tabela 10 - Percepção dos docentes quanto à responsabilidade legal da IES

Afirmativas	Média	Desvio-padrão
B1 - A IES obedece a todas as leis vigentes	4.96	1.46
B2 - A IES cumpre as obrigações trabalhistas conforme a Consolidação das Leis do trabalho (CLT)	5.13	1.38
B3 - A IES respeita o Código de Defesa do Consumidor	5.08	1.47
B4 - A IES respeita a legislação ambiental	4.73	1.65
B5 - A IES respeita a legislação de higiene e segurança para proteger a integridade física dos seus funcionários	4.68	1.46
B6 - A demissão e a redução de carga horária são prejudiciais ao funcionário	5.66	0.87

Número de observações: 60

Por meio da análise referente ao construto responsabilidade legal (tabela 10), é possível constatar que as percepções dos docentes tendem à máxima concordância, sendo a afirmativa “a demissão e a redução de carga horária são prejudiciais ao funcionário” a que possui maior expressão (média 5,66). Isto ocorre pelo fato de este item afetar diretamente os respondentes, uma vez que em instituições particulares não há estabilidade de cargo como existe nas universidades públicas. Além das demissões, a cada semestre a redução de carga horária gera instabilidade financeira; a diminuição abrupta do salário do docente causa sérios problemas econômicos e sociais, como dificuldade em saldar dívidas assumidas, redução de padrão de consumo familiar e outros que também têm relação com a responsabilidade ética da organização, embora tenham sido causados por responsabilidade econômica.

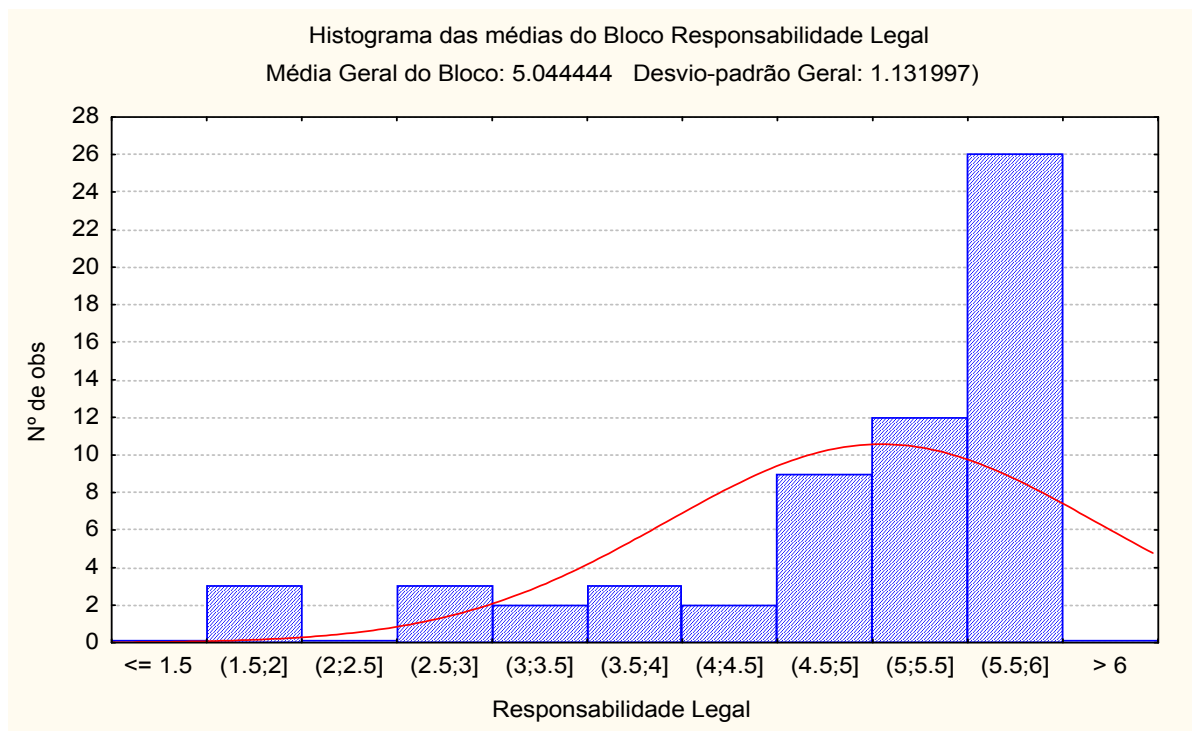
Este resultado demonstra que as demissões e reduções de carga horária são legalmente aceitas, embora não sejam percebidas pelos docentes como ações responsáveis, fato que é comprovado por meio da tabela 24, a qual menciona que a redução de carga horária do docente não apresenta correlação positiva (inferior a 0,05) com as demais variáveis do construto de responsabilidade legal.

Os entrevistados acreditam que a IES cumpre plenamente as leis vigentes, a Consolidação das Leis do Trabalho (média 5,13) e o Código de Defesa do Consumidor (média 5,08). As afirmativas menos destacadas são as que se referem

ao respeito à integridade física dos funcionários (média 4,68) e respeito ao cumprimento da legislação ambiental, os quais, porém ainda considerados de média concordância (média 4,73).

Tais resultados reafirmam a necessidade de investimentos na preservação do meio ambiente. Melo e Vieira (2004) demonstram que existe influência positiva e significativa destes instrumentos na construção e fortalecimento da imagem corporativa das organizações. Mesmo que a pesquisa destes autores não estivesse voltada às IES, é preciso refletir sobre a função social da universidade na formação cidadã aliada à formação profissional e acadêmica.

Gráfico 2 - Histograma responsabilidade legal



Observando o gráfico 2 é possível perceber que o construto responsabilidade legal é o que possui a melhor percepção segundo os docentes. Observa-se tendência à máxima concordância em relação às seis variáveis pesquisadas. Este fato corrobora a idoneidade da IES em relação aos seus públicos. Como é de caráter confessional e tem o apoio financeiro da igreja mantenedora, a empresa consegue manter todas as suas obrigações legais contempladas, como salários e demais impostos trabalhistas, especialmente as que afetam diretamente seus funcionários.

Por meio dos gráficos, nota-se uma grande tendência à máxima concordância para a responsabilidade legal.

Tabela 11 - Percepção dos docentes sobre a responsabilidade ética da IES

Afirmativas	Média	Desvio-padrão
C1 – Tenho conhecimento da existência de um código de ética da IES	2.88	1.79
C2 - A IES mantém um ambiente ético de trabalho	4.56	1.29
C3 - A IES respeita a integridade moral dos funcionários	4.85	1.16
C4 - A IES proporciona acesso às minorias	4.43	1.58
C5 - A IES não prejudica ninguém voluntariamente	4.88	1.36
C6 - A IES desaprova a discriminação e respeita as diferenças	4.73	1.68
C7 - A IES combate o assédio sexual e moral entre funcionários e alunos	5.30	1.18
C8 - A IES desaprova políticas injustas de demissão	4.51	1.51

Número de observações: 60

Na análise referente à responsabilidade ética (tabela 11), percebem-se dados discrepantes com relação à variável que versa sobre o conhecimento da existência de um código de ética na IES. Neste construto, encontrou-se a menor média (média 2.88), tendendo à baixa concordância. Nesta variável, percebe-se um coeficiente de variação superior a 0,40 (tabela 24), o qual é aceitável para este trabalho, o que demonstra que entre os respondentes houve variabilidade nas notas atribuídas à questão, ou seja, estas são muito diferentes entre si, fazendo com que a média não seja representativa do resultado encontrado. Tal resultado ilustra o fato de alguns docentes discordarem totalmente do conhecimento do código de ética e de outros apontarem alta concordância.

Analisando o presente construto, de acordo com Cherman e Tomei (2004), a tomada de decisão ética nas organizações deve ser pautada em códigos de ética, cujos valores tenham sido construídos coletivamente com os colaboradores. Além disso, esses códigos devem ser difundidos por meio de programas éticos e consistentes e aplicados à realidade da cultura organizacional. Apesar de a IES estudada possuir um código de ética, conforme afirmado pelo coordenador pedagógico responsável pela responsabilidade ética, não se tem conhecimento da existência e da aplicabilidade deste código na organização.

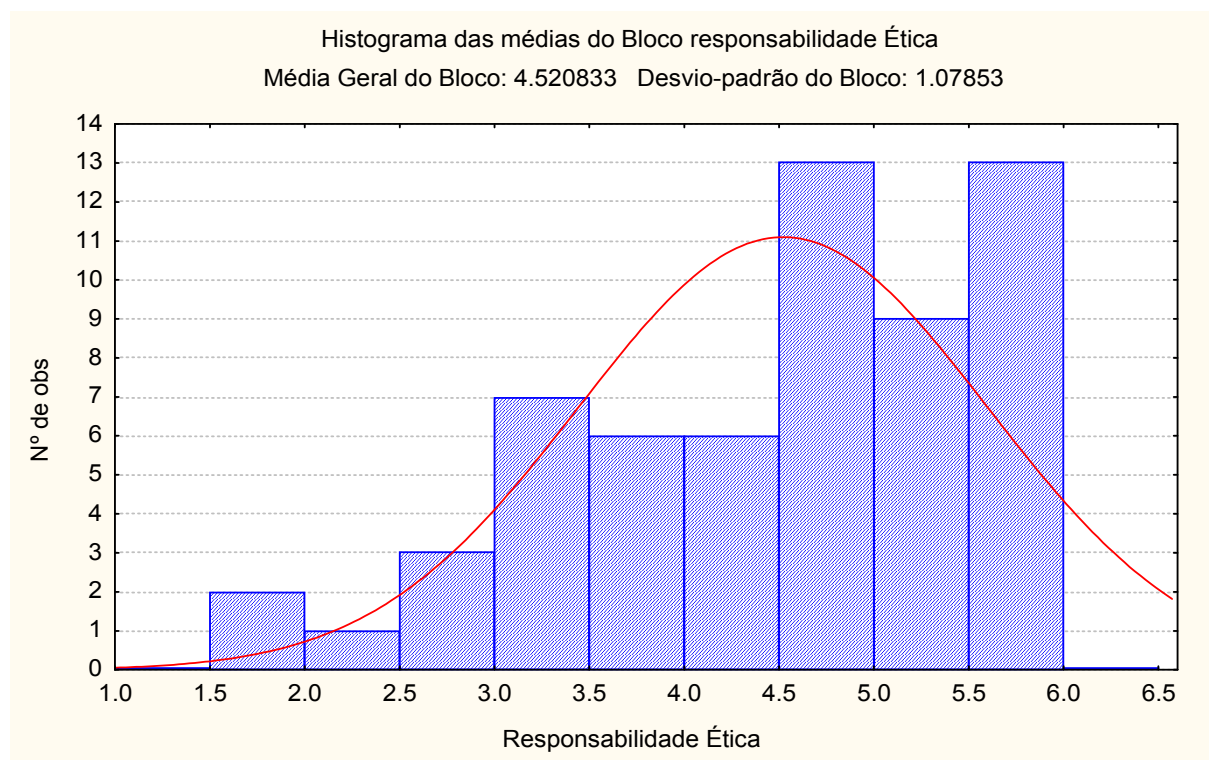
Entretanto, as outras variáveis se situam em média concordância, como a manutenção do ambiente ético na empresa (média 4,56), respeito à integridade

moral do funcionário (média 4,85) e não prejudicar ninguém voluntariamente (média 4,88). A questão referente ao assédio sexual e moral entre funcionários e alunos (média 5,30) foi a de maior relevância, fato que confirma o caráter confessional da IES, que prega valores éticos, morais e religiosos entre seus alunos.

Apesar de a IES oferecer acesso às minorias e portadores de necessidades especiais, conforme descrito na pesquisa documental, em relação a essa questão existe média concordância por parte dos docentes pesquisados, fato esse que tende a ser cada vez mais corriqueiro no cotidiano da educação superior. De acordo com Leite e Silva (2006), a demanda de portadores de necessidades especiais é crescente, mesmo que existam ainda preconceito e descrédito acerca das suas capacidades. Esta temática já faz parte do discurso das IES, apesar de a estrutura física e pedagógica das instituições precisar ser adaptada para atender melhor esta demanda.

É importante destacar que os entrevistados não reconhecem a existência de um código de ética (média 2,88), mas reconhecem que a empresa cumpre suas funções éticas, ou seja, este documento não é necessário para que a empresa seja percebida como ética.

Gráfico 3 - Histograma responsabilidade ética



Observando o gráfico 3 é possível perceber a grande incidência de respostas tendendo à máxima concordância, sendo que a primeira variável “conhecimento da existência do código de ética na IES” fez a média geral cair, tornando o resultado do construto sobre responsabilidade ética não tão significativo quanto o que se refere à responsabilidade legal.

Tabela 12 - Percepção dos docentes sobre a responsabilidade filantrópica da IES

Afirmativas	Média	Desvio-padrão
D1 - Tenho conhecimento da existência de projetos sociais desenvolvidos pela IES	4.73	1.65
D2 – A IES investe recursos materiais, humanos e financeiros em projetos sociais	4.25	1.61
D3 – A IES incentiva a participação de alunos em atividades de voluntariado	4.46	1.60
D4 - A IES incentiva a participação de funcionários e professores em atividades de voluntariado	4.61	1.36
D5 - A IES promove o bem-estar social de todos os seus públicos envolvidos (alunos, funcionários docentes etc.)	4.48	1.35
D6 - A IES promove a qualidade de vida dos seus funcionários, alunos e demais envolvidos.	4.03	1.40

Número de observações: 60

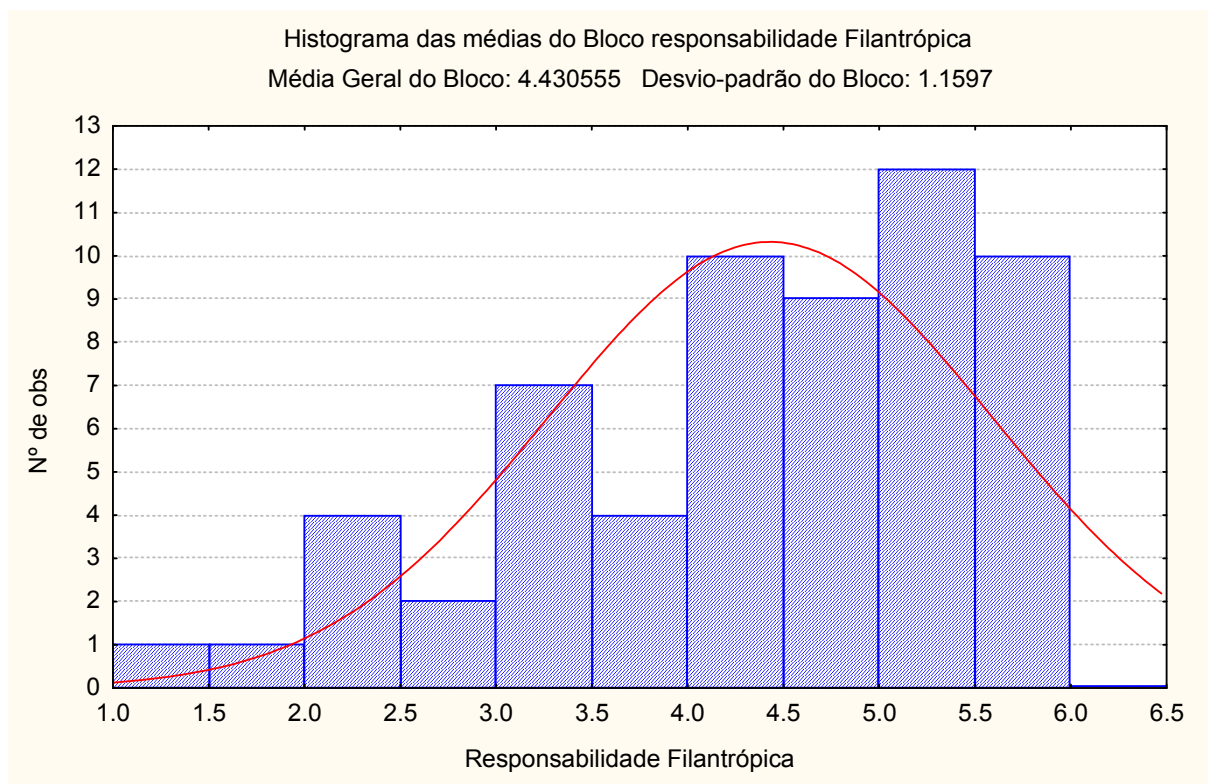
Os resultados sobre a responsabilidade filantrópica da IES merecem destaque pelo fato de a organização possuir caráter confessional e de um número expressivo de seus docentes fazer parte da comunidade evangélica. Percebe-se que os respondentes não reconhecem as ações sociais desenvolvidas com alta concordância, conforme demonstra a tabela 12. Como estas ações são esporádicas e contingenciais, como já apontado nas análises da entrevista com o coordenador de assuntos comunitários, os docentes não reconhecem as doações de alimentos, roupas e brinquedos e as ações beneficentes voltadas aos fiéis da igreja como responsabilidade filantrópica da IES.

A maior incidência de respostas (média 4,73) refere-se ao conhecimento do único projeto permanente da organização, que é a Faculdade Aberta para a Terceira Idade. As variáveis referentes a investimentos em projetos sociais (média 4,25) e bem-estar dos *stakeholders* (4,28) tiveram média concordância. Entretanto, a promoção da qualidade de vida dos envolvidos com a organização teve a menor representatividade (média 4,03), já que o desconhecimento dos fundamentos da responsabilidade social faz com que os respondentes não associem esta variável com as obrigações da empresa.

Na questão que aborda o incentivo ao voluntariado junto a alunos e funcionários também é possível perceber uma média concordância (média 4,61). A participação de *stakeholders* em projetos de voluntariado é descrito por Silva (2006). Este aponta que a partir do momento em que a universidade incentivou o ingresso em programas de voluntariado, houve um aumento quantitativo de 2% para 15% no número de alunos participantes de programas desenvolvidos pela IES pesquisada, o que agrega valores à formação profissional do discente.

De acordo com Braimmer e Millington (2005), na literatura é possível notar que a filantropia possui efeitos significativos na percepção de seus públicos, interferindo positivamente na imagem organizacional, ou seja, as empresas que fazem grandes investimentos em filantropia têm melhor reputação. Nesse sentido, pode-se verificar a necessidade de mensurar a imagem das organizações, na percepção de todos os seus públicos. No presente estudo, a percepção pertence ao público interno, mais especificamente aos docentes da IES pesquisada.

Gráfico 4 - Histograma responsabilidade filantrópica



Conforme aponta o gráfico 4, o construto responsabilidade filantrópica não é o mais significativo dos construtos de RS. Apesar de o conceito da RS ser comumente

confundido com assistencialismo, os autores que formam a base teórica do presente estudo, como Melo Neto e Froes (1999), destacam que o assistencialismo e a filantropia têm caráter paternalista e beneficente, ao passo que a responsabilidade social reflete consciência social e dever cívico, contribuindo com recursos para a sociedade, de modo a melhorar a qualidade de vida dos envolvidos.

Tabela 13 - Percepção dos docentes sobre a imagem cognitiva da IES

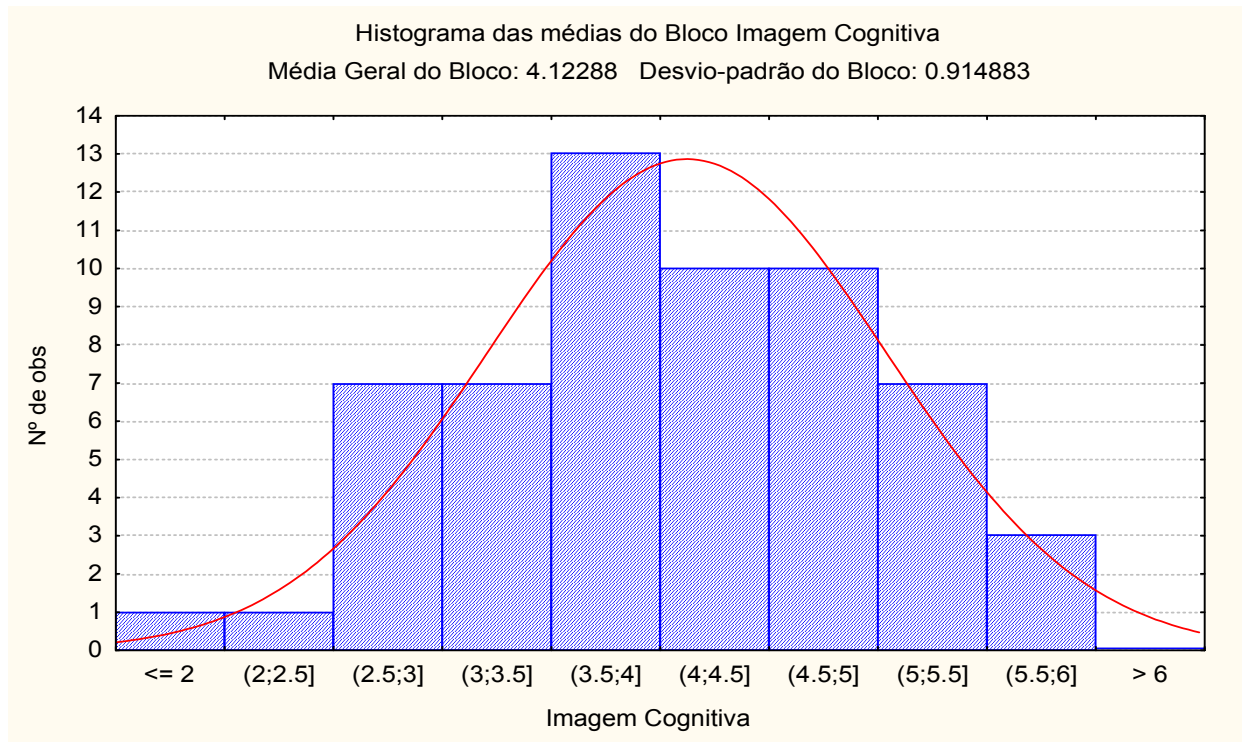
Afirmativas	Média	Desvio-padrão
E1 - A estrutura física da IES é satisfatória	3.71	1.24
E2 - A estrutura pedagógica da IES é satisfatória	4.23	1.12
E3 - A estabilidade dos funcionários da IES é satisfatória	4.25	1.28
E4 - O ambiente de trabalho da IES é satisfatório	4.86	1.01
E5 - A remuneração é satisfatória	4.63	1.08
E6 - Os benefícios oferecidos aos funcionários além do salário são satisfatórios	3.81	1.33
E7 - A qualidade dos equipamentos, laboratórios e biblioteca da IES é satisfatória	3.58	1.29
E8 - A IES tem prestígio na comunidade	3.95	1.26

Número de observações: 60

Os resultados apontados na tabela 13 demonstram que as afirmativas “qualidade dos equipamentos” (média 3,58), “estrutura física da IES” (média 3,71) e “benefícios além do salário” (média 3,81) são as variáveis com menor concordância por parte dos entrevistados, o que pode ser compreendido pelo fato de a responsabilidade econômica da IES ser afetada por variáveis que acarretam impossibilidade de investimentos, já descritas anteriormente, como as mencionadas pelos entrevistados na tabela de percepção da imagem cognitiva.

As afirmativas “estrutura pedagógica” (média 4,23), “estabilidade” (média 4,25), “remuneração” (4,63) e “ambiente de trabalho” (média 4,86) tiveram média concordância na percepção dos respondentes e nenhum item alcançou máxima concordância, a qual equivale, neste estudo, às médias 5 e 6. No construto imagem cognitiva, é necessário ressaltar as conclusões de Palácio, Meneses e Perez (2002), que consideram que o fator cognitivo da imagem da IES influencia o componente afetivo. As variáveis cognitivas que exercem maior influência são a reputação e a orientação da universidade. Fatores como estrutura física e pedagógica, laboratórios, benefícios além do salário e ambiente de trabalho influenciam negativamente a imagem afetiva.

Gráfico 5 - Histograma imagem cognitiva



Em relação aos resultados sobre a imagem cognitiva, que é a imagem que abrange as questões estruturais da IES (recursos tangíveis), é possível observar no histograma (gráfico 5) que a percepção é considerada baixa, pois grande parte das respostas oscilam entre 3 e 4. De acordo com Souza, Ferreira e Moura (2005), há uma compreensão de que recursos tangíveis e intangíveis são capazes de promover vantagens competitivas a uma Instituição de Ensino Superior Particular, com ênfase na capacidade dinâmica para gestão destes recursos. Assim sendo, a gestão dos recursos tangíveis da IES pesquisada é insuficiente para formar uma imagem positiva no público em questão.

Tabela 14 - Percepção dos docentes sobre a imagem afetiva da IES

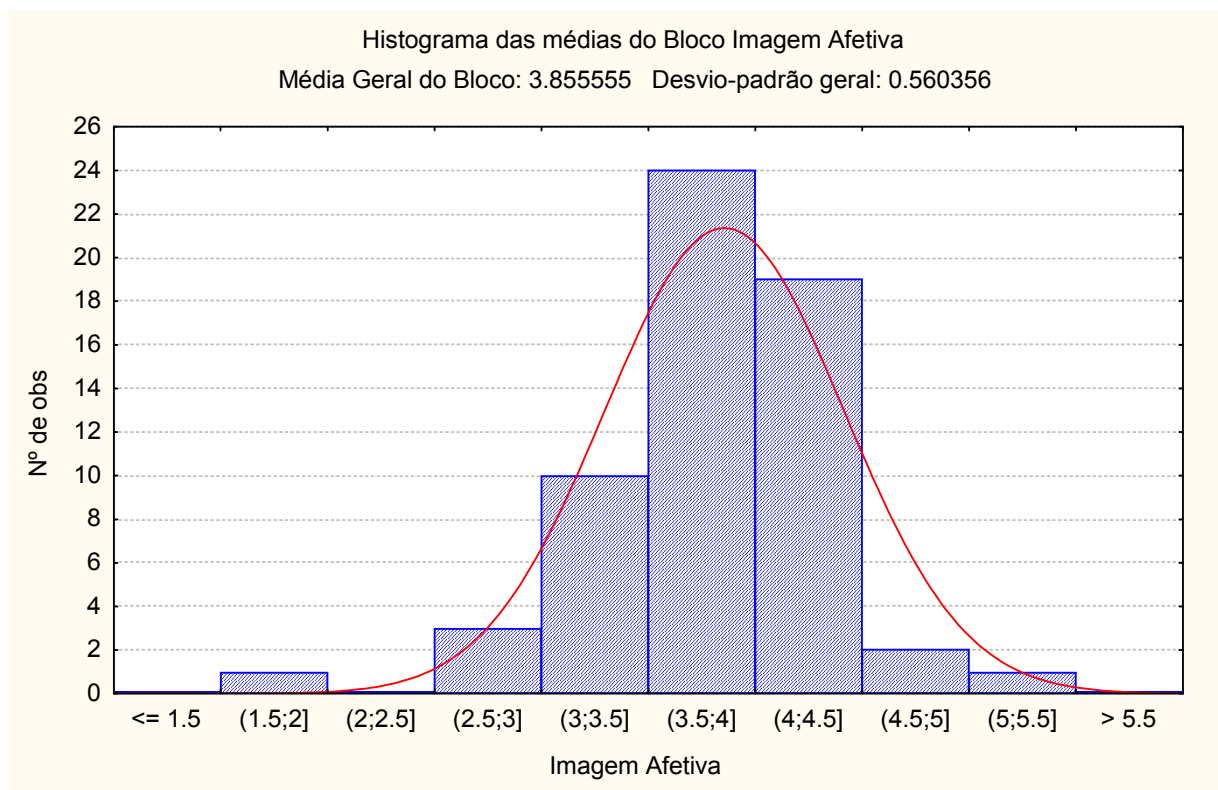
Afirmativas	Média	Desvio-padrão
F1 - É prazeroso fazer parte desta IES	5.03	1.26
F2 - Sinto o ambiente da IES como estimulante	4.80	1.23
F3 - Sinto o ambiente da IES como estressante	2.75	1.63
F4 - Sinto o ambiente da IES como relaxante	3.73	1.24
F5 - Percebo a empresa como um ambiente triste	2.43	1.39
F6 - Percebo a empresa como um ambiente alegre	4.38	1.43

Número de observações: 60

Na construção do instrumento de coleta de dados, inseriram-se variáveis conflitantes, ou seja, que contariam as anteriores. Neste caso (tabela 14), foi possível perceber que a afirmativa “sinto o ambiente da IES como estressante” (média 2,75) e “percebo a empresa como um ambiente triste” (média 2,43) tiveram baixa concordância. Entretanto, o coeficiente de variação (0,59 e 0,57) aponta que existe alta variabilidade entre os respondentes destas questões, o que faz com que a média não seja representativa. Já as variáveis contrárias tiveram média concordância. Merece destaque a variável “é prazeroso fazer parte desta IES” (média 5,03) que foi considerada com alta concordância.

Este construto tem por finalidade avaliar as questões subjetivas da percepção dos funcionários, como os sentimentos que possuem em relação à empresa em que trabalham, os quais formam a imagem afetiva da IES. Ao abordar a percepção da responsabilidade social do público interno, Furtado e Pena (2006) apontam que o público interno percebe que a empresa é socialmente responsável consigo, pois existe uma relação aberta e transparente.

Gráfico 6 - Histograma imagem afetiva



Tal como se deu no histograma sobre a imagem cognitiva, o gráfico 6 se refere à imagem afetiva e também não apresenta valores significativos no que tange à máxima concordância, compreendendo as maiores incidências de respostas entre 3,5 e 4,5, consideradas de média concordância.

Tabela 15 - Percepção dos docentes sobre a imagem global da IES

Afirmativas	Média	Desvio-padrão
G1 - Percebo a IES como muito positiva	4.55	1.34
G2 - Percebo a IES como muito negativa	1.91	1.36
G3 - Percebo diferença entre esta IES e a IES ideal	3.95	1.51
G4 - Percebo diferença entre esta IES e a IES que eu esperava	4.05	1.30
G5 - Percebo a IES como responsável com todos os seus públicos (funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes e demais envolvidos)	4.45	1.22

Número de observações: 60

Os resultados da tabela 15 mostram que existe média concordância nos quesitos “Percebo diferença com a IES que eu esperava” (média 4,05) e “Percebo diferença com a IES ideal” (média 3,95), o que evidencia que os respondentes estão satisfeitos com a organização na qual trabalham, apesar de estarem conscientes de que a empresa está aquém do ideal.

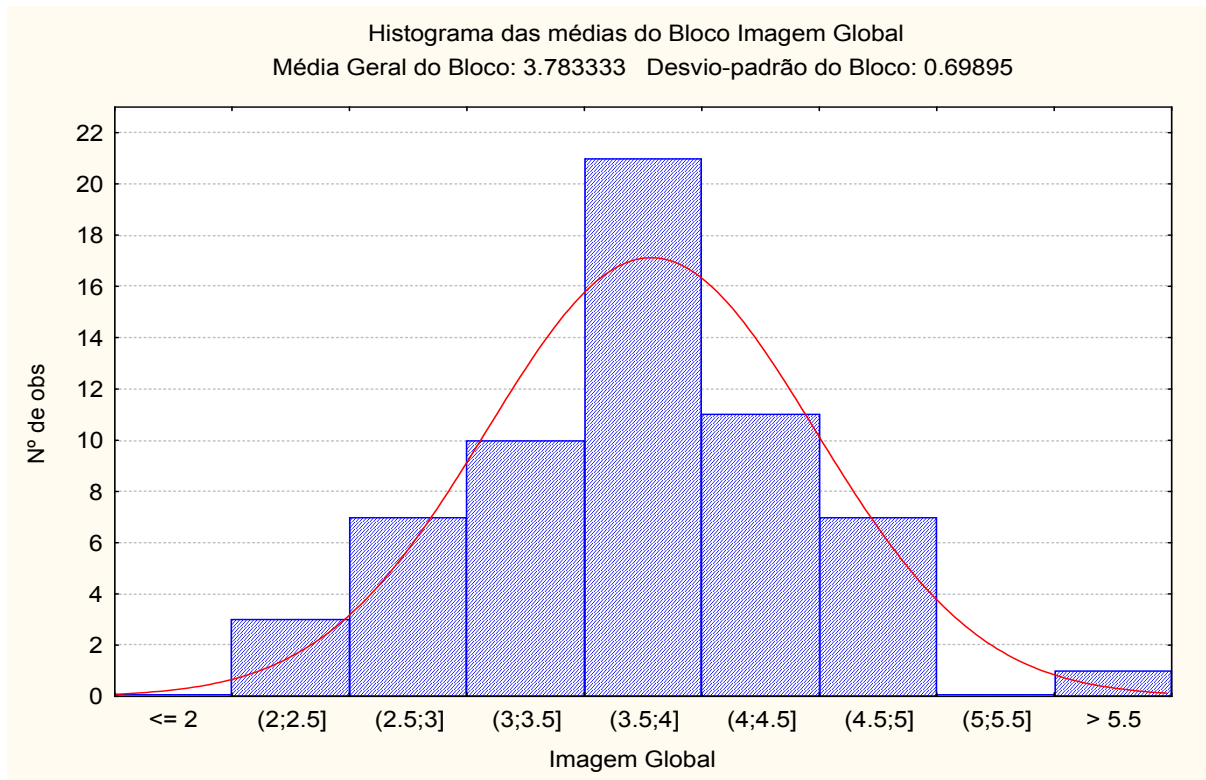
Entretanto, na análise das percepções contrárias - muito positiva e muito negativa -, percebe-se que os valores não são absolutos, ou seja, dentre os entrevistados nota-se que, apesar da baixa concordância com a afirmativa “percebo a IES como muito negativa” (média 1,91), existe um descontentamento por parte do docente em relação à empresa, já que perceber a empresa como muito negativa é um sinal da existência de conflitos.

Em relação à variável “percebo a IES como responsável com todos os seus públicos” (média 4,45), é importante destacar que esta média concordância levanta um questionamento: quais seriam os públicos pelos quais os docentes acreditam que a IES não é responsável, levando em consideração que o próprio docente é um destes públicos?

A imagem global, de acordo com Palácio, Meneses e Peres (2002), é o somatório das duas imagens anteriores (cognitiva e afetiva), a qual atribuirá um conceito positivo ou negativo a um determinado produto, serviço ou organização. No

presente estudo, buscou-se analisar a percepção de ações de responsabilidade social e imagem de uma instituição de ensino, sendo que a imagem global abrange variáveis subjetivas, tal como “percebo a IES muito positiva ou muito negativa”.

Gráfico 7 - Histograma imagem global



O gráfico 7, que se refere à imagem global, aponta a maior concentração de respostas com média concordância, fazendo com que se perceba que a imagem pesquisada tem percepções inferiores às das responsabilidades sociais analisadas anteriormente. Os baixos resultados encontrados nos construtos de imagem podem ser atribuídos a não coerência entre discurso e ação, confirmando os estudos de Valério e Pizzinatto (2003).

Tabela 16 - Percepção dos docentes conforme variáveis de segmentação

Dados de segmentação		Blocos de questões						
		A Econ	B Leg	C Etic	D Fil	E Cog	F Afet	G Glob
Média geral		4,48	5,04	4,52	4,43	4,12	3,85	3,78
Sexo	Feminino	4,47	4,93	4,62	4,59	4,25	3,94	3,77
	Masculino	4,46	4,95	4,46	4,26	3,97	3,55	3,76
Escolaridade	<i>Lato sensu</i> (especialização)	4,56	5,10	4,56	4,57	4,04	3,79	3,51
	<i>Stricto Sensu</i> (mestrado e doutorado)	4,43	4,87	4,55	4,39	4,16	3,90	3,95
Idade	Professores até 39 anos	4,37	5,00	4,54	4,54	3,59	3,80	3,68
	Professores com mais de 40 anos	4,58	4,94	4,57	4,39	4,20	3,91	3,85
Tempo de trabalho	Professores até 3 anos de trabalho	4,50	5,08	4,46	4,52	4,10	3,75	3,65
	Professores com mais de 3 anos de trabalho	4,47	4,86	4,65	4,41	4,13	3,95	3,88
Renda mensal	Menos de 10 salários mínimos	4,50	5,34	4,51	4,37	4,08	3,79	3,53
	Mais de 10 salários mínimos	4,09	5,08	4,60	4,55	4,14	3,92	3,99

A tabela 16 expressa as médias de cada construto, considerando os entrevistados segundo o sexo, escolaridade, idade, tempo de trabalho na IES pesquisada e renda total mensal. Os resultados encontrados por meio da análise dos blocos das afirmativas constantes no questionário, identificados nesta tabela com as letras A, B, C, D, E, F e G, representam as responsabilidades econômicas, legais, éticas e filantrópicas e as imagens cognitiva, afetiva e global.

É possível perceber que, na média geral, a maior percepção ficou a cargo da responsabilidade legal (5,04) e a menor média ficou com a imagem global da IES (3,78). Neste caso, pode-se verificar que os docentes pesquisados percebem a IES apenas como medianamente responsável no caso dos quatro construtos que formam a responsabilidade social, já que apenas a responsabilidade legal alcançou média superior a 5, em uma escala de 6 pontos. Em consequência disso, a imagem global, que é resultante das imagens cognitivas e afetivas, é a menor média encontrada entre os blocos.

Em relação ao construto responsabilidade econômica, pode-se destacar como médias mais destoantes as do estrato (grupo) “professores com mais de 40 anos” (4,58) e “professores com especialização” (4,56). Abaixo da média geral do bloco, destaca-se o estrato “docentes com mais de 10 salários mínimos” (4,09).

Quanto à responsabilidade legal, mesmo sendo o construto com a maior média dentre todas, destacam-se os “docentes com mais de 3 anos de trabalho”

(4,86) pela menor média e “os professores com menos de 10 salários mínimos” (5,34) pela maior.

O bloco referente à responsabilidade ética e filantrópica não possui nenhum grupo que tenha opinião consideravelmente divergente da média do grupo, ou seja, são considerados blocos altamente homogêneos.

Em relação aos blocos referentes às imagens, não se percebem diferenças expressivas entre os grupos e as médias dos blocos. Em relação à imagem cognitiva, o estrato que obteve diferença mais significativa foi o feminino (4,24) e o dos professores com até 39 anos (3,59). Já no bloco global, o grupo que teve maior diferença foi o dos docentes com renda mensal superior a dez salários mínimos (3,99).

4.4.3 Análise das diferenças entre as percepções dos entrevistados

Para realizar as análises não paramétricas entre os blocos de respostas, foi necessário validar os construtos a partir do questionário, de modo a comprovar estatisticamente se as variáveis formam blocos de afirmativas homogêneas. A tabela 22 reflete de forma sucinta os ajustes necessários realizados nas variáveis para a validação dos construtos.

Tabela 17- Descrição dos construtos com ajustes estatísticos

Construtos	Nº de Variáveis	Variáveis excluídas	Variáveis invertidas
A- Responsabilidade Econômica	8	0	0
B- Responsabilidade Legal	6	0	0
C- Responsabilidade Ética	8	0	0
D- Responsabilidade Filantrópica	6	0	0
E- Imagem Cognitiva	8	0	0
F- Imagem Afetiva	6	0	2
G- Imagem Global	5	2	1

Para a análise do bloco de questões referentes à Responsabilidade Econômica (tabela 17), verificou-se que todas as variáveis componentes apresentam correlações positivas, permitindo a análise direta de validade de construto. As variáveis deste bloco são consideradas estatisticamente correlacionadas ao nível de significância de 0,05. Em todas as análises dos presentes testes, consideram-se as correlações em módulo, ou seja, considera-se que 5% é um valor suficiente para

rejeitar a hipótese nula de que as variáveis consideradas não têm relacionamento algum entre si.

Desta forma, pôde-se perceber que as variáveis mais correlacionadas são A2 (“o valor da mensalidade é justo”), A3 (“a abertura de novos cursos na IES contribui para a geração de emprego e criação de frentes de trabalho”) e A8 (“as recompensas salariais são satisfatórias”). A variável menos correlacionada é A5 (“a existência de vagas ociosas é prejudicial para a IES”), a qual se correlaciona com A4 (“o fechamento de cursos superiores é prejudicial para os funcionários da IES”), como aponta a tabela 18.

Tabela 18 - Construto responsabilidade econômica

Variáveis	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
Demanda	1.00	0.30	0.43	0.22	0.17	0.07	-0.13	0.20
Valor mensalidade	0.30	1.00	0.46	0.48	0.22	0.25	0.19	0.56
Novos cursos	0.43	0.46	1.00	0.36	0.07	0.17	0.18	0.41
Fechamento de cursos	0.22	0.48	0.36	1.00	0.51	0.09	-0.01	0.10
Vagas ociosas	0.17	0.22	0.07	0.51	1.00	0.15	-0.04	-0.02
Estrutura física	0.07	0.25	0.17	0.09	0.15	1.00	0.61	0.45
Formação pedagógica	-0.13	0.19	0.18	-0.01	-0.04	0.61	1.00	0.33
Recompensas salariais	0.20	0.56	0.41	0.10	-0.02	0.45	0.33	1.00

Para o construto Responsabilidade Legal (tabela 19), verificou-se que todas as variáveis componentes, exceto B6 (“A demissão e a redução de carga horária são prejudiciais ao funcionário”) apresentam correlações positivas. Esta variável destoa no construto (apresenta correlação inferior a 0,05) pelo fato de afetar diretamente o comportamento do respondente, o qual também é empregado da IES, estando, portanto, sujeito à demissão e redução de carga horária. Este construto apresenta-se homogêneo, corroborando a validade do construto.

Tabela 19 - Construto responsabilidade legal

Variáveis	B1	B2	B3	B4	B5	B6
Obedece às leis	1.00	0.87	0.77	0.65	0.67	0.24
Cumprir CLT	0.87	1.00	0.75	0.61	0.59	0.20
Código de defesa do consumidor	0.77	0.75	1.00	0.77	0.81	0.19
Legislação Ambiental	0.65	0.61	0.77	1.00	0.70	0.21
Integridade física	0.67	0.59	0.81	0.70	1.00	0.10
Redução de carga horária	0.24	0.20	0.19	0.21	0.10	1.00

No que se refere às Responsabilidades Ética (tabela 20) e Filantrópica (tabela 21), verificou-se que todas as variáveis componentes apresentam correlações positivas, permitindo a análise direta de validade de construto. Neste bloco, pode-se dizer que praticamente todas as variáveis possuem correlação direta ao nível de 0,05 considerado, o que permite a avaliação do bloco como um bloco altamente homogêneo.

Tabela 20 - Construto responsabilidade ética

Variáveis	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Código de ética	1.00	0.43	0.41	0.39	0.14	0.23	0.20	0.30
Ambiente ético	0.43	1.00	0.85	0.64	0.46	0.53	0.33	0.54
Integridade moral	0.41	0.85	1.00	0.68	0.54	0.67	0.38	0.63
Acesso às minorias	0.39	0.64	0.68	1.00	0.53	0.57	0.47	0.67
Não prejudica ninguém	0.14	0.46	0.54	0.53	1.00	0.47	0.66	0.77
Respeita as diferenças	0.23	0.53	0.67	0.57	0.47	1.00	0.47	0.46
Assédio sexual e moral	0.20	0.33	0.38	0.47	0.66	0.47	1.00	0.66
Políticas de demissão injustas	0.30	0.54	0.63	0.67	0.77	0.46	0.66	1.00

Tabela 21 - Construto responsabilidade filantrópica

Variáveis	D1	D2	D3	D4	D5	D6
Projetos sociais	1.00	0.78	0.30	0.58	0.41	0.23
Investimento de recursos	0.78	1.00	0.50	0.59	0.54	0.39
Voluntariado alunos	0.30	0.50	1.00	0.50	0.59	0.61
Voluntariado professores	0.58	0.59	0.50	1.00	0.57	0.36
Bem-estar dos públicos	0.41	0.54	0.59	0.57	1.00	0.81
Qualidade de vida dos públicos	0.23	0.39	0.61	0.36	0.81	1.00

Com relação ao construto Imagem Cognitiva (tabela 22), é possível perceber que todas as variáveis analisadas que o compõem apresentam correlações positivas, podendo assim afirmar a validade do bloco de questões.

Tabela 22 - Construto imagem cognitiva

Variáveis	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
Estrutura física	1.00	0.70	0.57	0.57	0.50	0.58	0.60	0.61
Estrutura pedagógica	0.70	1.00	0.57	0.58	0.50	0.64	0.55	0.45
Estabilidade do funcionário	0.57	0.57	1.00	0.60	0.47	0.57	0.34	0.41
Ambiente de trabalho	0.57	0.58	0.60	1.00	0.52	0.57	0.29	0.43
Remuneração satisfatória	0.50	0.50	0.47	0.52	1.00	0.63	0.14	0.32
Demais benefícios	0.58	0.64	0.57	0.57	0.63	1.00	0.49	0.54
Qualidade dos equipamentos	0.60	0.55	0.34	0.29	0.14	0.49	1.00	0.41
Prestígio na comunidade	0.61	0.45	0.41	0.43	0.32	0.54	0.41	1.00

No que se refere à Imagem Afetiva, representada pela tabela 23, foi possível perceber que as variáveis F3 (“ambiente estressante”) e F5 (“ambiente triste”) apresentam correlações negativas, o que requer uma mudança de escala que permita uma análise de validade de construto. Isto se faz necessário para que o teste estatístico em questão possa verificar as correlações entre os construtos. Após o ajuste de escala, verificou-se que todas as variáveis componentes do construto Imagem Afetiva agora apresentam correlações positivas, permitindo a análise direta de validade de construto.

Tabela 23 - Construto imagem afetiva com alteração na escala

Variáveis	F1	F2	F3	F4	F5	F6
É prazeroso	1.00	0.83	0.52	0.38	0.62	0.61
Ambiente estimulante	0.83	1.00	0.50	0.53	0.55	0.67
Ambiente estressante	0.52	0.50	1.00	0.25	0.70	0.54
Ambiente relaxante	0.38	0.53	0.25	1.00	0.37	0.60
Ambiente triste	0.62	0.55	0.70	0.37	1.00	0.58
Ambiente alegre	0.61	0.67	0.54	0.60	0.58	1.00

Em análise ao construto Imagem Global, percebeu-se que a variável G2 (“muito negativa”) apresentou correlação negativa, sendo necessária a sua mudança de escala para permitir a análise de validade de construto.

Após o ajuste de escala, verificou-se que todas as variáveis componentes do construto Imagem Global apresentam correlações positivas, permitindo a análise direta de validade de construto. Entretanto, a variável G4 (“diferença entre esta IES e a IES que eu esperava”) é a que possui a menor correlação com as demais variáveis

do construto, sendo significativa somente em relação à variável G3 (“diferença com a IES ideal”), conforme aponta a tabela 24.

Tabela 24 - Construto imagem global com alteração na escala

Variáveis	G1	G2	G3	G4	G5
Muito positiva	1.00	0.54	0.04	0.12	0.52
Muito negativa	0.54	1.00	0.09	0.03	0.49
Diferença com a IES ideal	0.04	0.09	1.00	0.61	0.29
Diferença com a IES que esperava	0.12	0.03	0.61	1.00	0.19
Responsável com seus públicos	0.52	0.49	0.29	0.19	1.00

Os testes estatísticos citados anteriormente apontam que o instrumento de coleta de dados utilizado no presente trabalho possui validade estatística, fato este que contribui para a relevância do estudo. Acredita-se que esta etapa é fundamental no sentido de alcançar os resultados propostos e elucidar as hipóteses em questão.

Para que efetivamente se possa comprovar a validade dos blocos de afirmativas aplicadas aos docentes na IES pesquisada, realizou-se também a validação dos construtos por meio do Alpha de Cronbach. As análises correspondentes às hipóteses em questão necessitam que os construtos sejam validados por meio de técnicas estatísticas, a fim de provar que as variáveis (afirmativas) do instrumento de coleta de dados são efetivamente homogêneas.

Para tal realizou-se o teste de Alpha de Cronbach, que fornece um índice que varia de 0 a 1, com o coeficiente R^2 da análise de regressão, sendo que quanto mais próximo de 1, mais eficazes são as variáveis que estão sendo testadas. Segundo o Alpha de Cronbach, um coeficiente abaixo de 0,8 caracteriza variáveis fracas. Esta indicação, porém, é geral, sendo que para o presente estudo, adotou-se o valor 0,7 como significativo (ponto de corte). O teste possibilita medir a correlação existente entre as variáveis, podendo sofrer distorção em decorrência do número de variáveis envolvidas. Não é aconselhado o emprego de menos de 5 variáveis para obtenção do teste. Como no presente estudo os blocos de variáveis referentes às responsabilidades e imagens possuem no mínimo 5 afirmativas, pode-se considerar esse pressuposto válido.

Caso se encontrassem valores negativos, se utilizaria uma inversão na escala, uma vez que os coeficientes devem apresentar valores positivos. Considerando que na análise utilizou-se o Alpha de Cronbach para validar o

construto para cada bloco, somente valores positivos poderiam ser utilizados, já que, no caso dessa técnica, valores mais altos devem ter o mesmo significado.

Nas tabelas a seguir, indicam-se quais seriam os valores do Alpha de Cronbach, caso se decidisse excluir ou deletar cada uma das variáveis consideradas. O motivo da técnica é o mesmo de uma regressão multivariada *stepwise*, ou seja, a verificação do quanto melhoraria o resultado do teste com a retirada de cada variável. Se houver melhora significativa ou se o alpha não atingir o valor mínimo esperado, que, no caso deste trabalho, fixou-se em 0,70, a variável deve ser retirada. Ainda considerando o fato de a técnica ser de análise multivariada, se o alpha atingir o valor mínimo de 0,70, mesmo obtendo aumento com a retirada de alguma variável, se optará pela não retirada, uma vez que se considera que o número maior de variáveis também implica uma melhor qualidade na avaliação final do construto.

O bloco de questões referentes à Responsabilidade Econômica apresenta coeficiente Alpha = 0,72, sendo este aceitável para um conjunto de 60 casos. Pode-se verificar que nenhuma das variáveis precisa ser retirada do construto, pois, conforme aponta a tabela 25, isso não implicará um aumento considerável do Alpha.

Tabela 25 - Validade do construto responsabilidade econômica

Variáveis	Alpha de Cronbach: 0,72		
	Média se excluída	Desvio-padrão se excluído	Alpha se excluído
Demanda	31,71	4,97	0,71
Valor mensalidade	31,06	4,63	0,64
Novos cursos	31,01	4,69	0,67
Fechamento de cursos	30,25	4,96	0,69
Vagas ociosas	30,43	5,09	0,72
Estrutura física	32,41	4,75	0,68
Formação pedagógica	32,33	4,92	0,72
Recompensas salariais	31,95	4,64	0,66

O construto Responsabilidade Legal (tabela 26) apresenta coeficiente Alpha = 0,899, considerado satisfatório para o presente estudo, que conta com 60 casos. Entretanto, se se retirar a variável “redução de carga horária”, o alpha aumenta para 0,93. Apesar de apresentar um ganho estatístico, tal exclusão não é indicada, pois a variável é importante para o estudo em questão.

Tabela 26 – Validade do construto responsabilidade legal

Variáveis	Alpha de Cronbach: 0,89		
	Média se excluída	Desvio-padrão se excluído	Alpha se excluído
Obedece às leis	25,542	5,195	0,854
Cumpre CLT	25,372	5,342	0,866
Código de defesa do consumidor	25,338	5,322	0,855
Legislação Ambiental	25,694	5,301	0,879
Integridade física	25,745	5,475	0,878
Redução de carga horária	24,847	6,262	0,934

O construto Responsabilidade Ética (tabela 27) apresenta coeficiente Alpha = 0,87, o que pode ser considerado bom para um conjunto de 60 casos. Assim como no caso dos construtos anteriores, o construto responsabilidade ética é altamente válido e homogêneo; pode-se ver na tabela 27 que a retirada de nenhuma das variáveis em questão trará aumento estatístico significativo do valor do alpha.

O mesmo ocorre com a tabela 28, que abrange as variáveis da responsabilidade filantrópica, em que o coeficiente Alpha aceito para o estudo em questão é igual a 0,86.

Tabela 27 - Validade do construto responsabilidade ética

Variáveis	Alpha de Cronbach: 0,87		
	Média se excluída	Desvio-padrão se excluído	Alpha se excluído
Código de ética	33,64	7,27	0,89
Ambiente ético	31,98	7,05	0,84
Integridade moral	31,69	7,07	0,83
Acesso às minorias	32,05	6,94	0,84
Não prejudica ninguém	31,59	7,27	0,85
Respeita as diferenças	31,81	6,86	0,85
Assédio sexual e moral	31,16	7,51	0,86
Políticas de demissão injustas	31,96	7,00	0,84

Tabela 28 - Validade do construto responsabilidade filantrópica

Variáveis	Alpha de Cronbach: 0,86		
	Média se excluída	Desvio-padrão se excluído	Alpha se excluído
Projetos sociais	22,06	5,61	0,85
Investimento de recursos	22,55	5,40	0,82
Voluntariado alunos	22,25	5,73	0,85
Voluntariado professores	22,16	5,75	0,84
Bem-estar dos públicos	22,23	5,78	0,83
Qualidade de vida dos públicos	22,69	6,92	0,86

No que se refere à validação do construto Imagem Cognitiva, como se pode perceber na tabela 29, o coeficiente Alpha = 0,89 é considerado alto e significativo, levando em conta sua proximidade de 1. O mesmo caso ocorre na tabela 30, que avalia as variáveis da Imagem Afetiva, em que o coeficiente Alpha = 0,87 indica homogeneidade entre as questões.

Tabela 29 - Validade do construto imagem cognitiva

Variáveis	Alpha de Cronbach: 0,89		
	Média se excluída	Desvio-padrão se excluído	Alpha se excluído
Estrutura física	29,40	6,21	0,86
Estrutura pedagógica	28,89	6,35	0,87
Estabilidade do funcionário	28,89	6,31	0,88
Ambiente de trabalho	28,27	6,52	0,88
Remuneração satisfatória	28,50	6,56	0,88
Demais benefícios	29,30	6,17	0,87
Qualidade dos equipamentos	29,54	6,48	0,89
Prestígio na comunidade	29,11	6,44	0,88

Tabela 30 - Validade do construto imagem afetiva

Variáveis	Alpha de Cronbach: 0,87		
	Média se excluída	Desvio-padrão se excluído	Alpha se excluído
É prazeroso	21,73	5,44	0,84
Ambiente estimulante	21,96	5,43	0,84
Ambiente estressante*	22,51	5,29	0,86
Ambiente relaxante	23,03	5,71	0,88
Ambiente triste*	22,20	5,36	0,84
Ambiente alegre	22,38	5,28	0,84

* Variáveis que foram invertidas

No que se refere ao construto Imagem Global (tabela 31), este apresenta coeficiente Alpha = 0,64, o qual foi considerado não aceitável para um estudo com um conjunto de 60 respondentes.

Tabela 31 - Validade do construto imagem global

Variáveis	Alpha de Cronbach: 0,64		
	Média se excluída	Desvio-padrão se excluído	Alpha se excluído
Muito positiva	17,53	3,55	0,56
Muito negativa*	17,00	3,66	0,62
Diferença com a IES ideal	18,13	3,62	0,64
Diferença com a IES que esperava	18,03	3,66	0,60
Responsável com seus públicos	17,63	3,48	0,50

* Variável que foi invertida

Visando melhorar o coeficiente Alpha, optou-se por retirar do construto as duas variáveis mais "desalinhadas", as quais são variáveis que não apresentam uma correlação significativa com as demais. Logo, se forem cortadas da análise, as demais apresentam uma melhor correlação entre si, resultando num novo valor de Alpha. Aqui, resultou em coeficiente = 0,76 para o construto Imagem Global, o que pode ser considerado aceitável para um conjunto de 60 casos (tabela 32). Dessa forma, demonstra-se que existe validade de construto para as dimensões de responsabilidade, assim como para as dimensões de imagem.

Tabela 32 - Validade do construto imagem global com alterações

Variáveis	Alpha de Cronbach: 0,76		
	Média se excluída	Desvio-padrão se excluído	Alpha se excluído
Muito positiva	9,53	2,22	0,65
Muito negativa	9,00	2,22	0,68
Responsável com seus públicos	9,63	2,35	0,69

A seguir, apresentam-se as correlações não paramétricas entre as variáveis observadas e os fatores categóricos ordinais, sendo consideradas nesta etapa apenas as significantes, depois de todas serem testadas. O coeficiente de correlação "r de Spearman" é uma estatística não-paramétrica que mede o relacionamento entre duas variáveis. A variação do coeficiente oscila entre -1 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1, $|r|$ (módulo de r), mais forte é a correlação, ou seja, mais correlacionadas são as duas variáveis consideradas. Se a correlação for próxima de zero, significa que não há relacionamento entre as variáveis.

Nesta etapa, as hipóteses testadas foram: não há correlação entre as duas variáveis consideradas; e existe alguma correlação entre as variáveis testadas. No presente estudo, consideram-se como válidas as correlações maiores ou iguais a

0,50 reconhecidas em módulo, sendo que neste caso nenhuma correlação é estatisticamente significativa.

Tabela 33 - Correlações entre variáveis em relação ao gênero do entrevistado

Afirmativas	Coeficiente r de Spearman
Valor da mensalidade justo	0.28
Vagas ociosas prejudicam a IES	0.30
IES respeita a legislação ambiental	0.26
Conheço os projetos sociais da IES	-0.32
Funcionários e professores em voluntariado	-0.23
Qualidade de vida dos públicos da IES	0.30
Estrutura física satisfatória	0.33
Estrutura pedagógica satisfatória	0.36
Ambiente relaxante	0.27
Ambiente alegre	0.44

Número de observações: 60

Em relação ao cruzamento dos dados, como sexo do entrevistado com as todas as variáveis pertencentes aos construtos, apenas algumas delas foram expostas, como percebe-se na tabela 33 que nenhuma correlação é estatisticamente significativa. Portanto, é possível aceitar a hipótese de que não existe correlação entre as variáveis, ou seja, não existe diferença entre as percepções de homens e mulheres no caso das variáveis apresentadas.

Não existe correlação linear sob o coeficiente r de Spearman. Desta forma, mesmo que este teste seja limitado estatisticamente, é possível que existam outros tipos de correlação não linear. Para este teste, os valores foram considerados em módulos e todos apresentaram resultados abaixo de 0,50.

Tabela 34 - Correlações entre variáveis em relação à escolaridade do entrevistado

Afirmativas	Coeficiente r de Spearman
Funcionários e professores em voluntariado	-0.25
Qualidade de vida dos seus públicos	0.23
Ambiente alegre	0.39
Diferença com a IES ideal	0.35
Diferença com a IES que eu esperava	0.35
Responsável com todos os seus públicos	0.26

Número de observações: 60

Com o cruzamento dos dados pessoais, como a escolaridade do entrevistado e as variáveis dos construtos, percebe-se que nenhuma correlação é estatisticamente significativa. Desta forma é possível aceitar a hipótese nula de que não existe correlação entre as variáveis, ou seja, professores especialistas, mestres e doutores não diferem quanto a sua percepção das variáveis de responsabilidade social elencadas na tabela 34.

Tabela 35 - Correlações entre variáveis em relação ao tempo de trabalho na IES

Afirmativas	Amostra	Coefficiente r de Spearman
Conheço os projetos sociais da IES	60	-0.25
Funcionários e professores em voluntariado	60	-0.32

Para o teste indicado na tabela 35, que aponta o cruzamento de dados pessoais, como tempo de trabalho na IES do entrevistado e as variáveis dos construtos, percebe-se que nenhuma correlação é estatisticamente significativa. Desta forma, é possível aceitar a hipótese de que não existe correlação entre as variáveis, ou seja, o tempo de trabalho na IES não tem influência em relação às variáveis apresentadas na tabela 35.

Tabela 36 - Correlações entre variáveis em relação à renda familiar do entrevistado

Variáveis	Amostra	Coefficiente r de Spearman
Diferença com a IES ideal	60	0.34
Diferença com a IES que eu esperava	60	0.26

No que tange à renda dos entrevistados, na tabela 36, o coeficiente r de spearman também aponta que não há diferença entre a opinião dos entrevistados que ganham mais ou menos de dez salários mínimos, já que as duas variáveis estudadas não se aproximam de 0,50.

Realizou-se um teste t de diferença entre médias, para as variáveis A7 (“O investimento em formação pedagógica é satisfatório”) e D3 (“A IES incentiva a participação de alunos em atividades de voluntariado”), considerando o gênero do respondente como fator distintivo. Testaram-se todas as variáveis dos construtos pesquisados, sendo que apenas as duas anteriormente mencionadas apresentaram indicação de que poderia haver diferenças. Como o teste r de spearman é um teste não paramétrico, é considerado menos robusto que o teste t, que é paramétrico. Assim, é possível observar a existência de diferença na percepção das variáveis

expostas em relação ao gênero do respondente, levando em consideração as hipóteses de que não há diferença entre as médias referentes à questão proposta para cada sexo; e existe diferença entre as médias obtidas de acordo com o sexo do respondente.

Tabela 37 - Teste t de significância da percepção quanto ao sexo dos entrevistados

	Média Homens	Média Mulheres	gl	Valor p da estatística t	Amostra Homens	Amostra Mulheres	Desvio-padrão Homens	Desvio-padrão Mulheres
Formação pedagógica satisfatória	3,92	3,26	58	0,04	26	34	1,26	1,23
Participação de alunos em voluntariado	4,07	4,90	57	0,03	26	33	1,64	1,30

Como os valores de p são menores que 0,05 para o teste t realizado, deve-se rejeitar a hipótese nula. Logo, pode-se dizer que homens e mulheres apresentaram respostas diferentes para as variáveis “investimento em formação pedagógica” e “participação de alunos em projetos de voluntariado”.

4.4.4 Associação entre RS e imagem da IES

Para a realização das análises entre as teorias em questão, foi necessária a realização de testes estatísticos que revelem a existência da associação entre a percepção que os docentes têm da RS da IES estudada e a imagem que este público possui da instituição. Neste caso, a correlação canônica ou análise canônica é o teste estatístico mais apropriado.

De acordo com Simonson, Stowe e Watson (1983), a análise de correlação canônica é uma técnica estatística apropriada à análise dos relacionamentos entre dois conjuntos de variáveis, que considera a covariância das variáveis intra e entre conjuntos. Pouco conhecida até alguns anos atrás, é uma técnica estatística desenvolvida originalmente por Hotelling (1935-36), a qual, ao longo dos últimos anos, tem sido refinada para propósitos práticos. Ela permite que o pesquisador trabalhe com variáveis dependentes e independentes, métricas e não métricas, constituindo-se num modelo mais abrangente.

A análise de correlação canônica é um modelo estatístico multivariado que facilita o estudo dos relacionamentos entre múltiplas variáveis dependentes e múltiplas variáveis independentes. Esta técnica faz o possível para desenvolver uma quantidade de funções canônicas independentes para maximizar a correlação entre as composições lineares de conjuntos de variáveis dependentes e independentes - também denominadas critérios e preditivas, respectivamente.

Cada função canônica baseia-se na correlação entre duas variáveis canônicas, uma para as variáveis dependentes e outra para as independentes. As variáveis são obtidas de forma a maximizar esta correlação. Além do mais, a correlação canônica não pára com a obtenção de um simples relacionamento entre os conjuntos de variáveis. Muitas funções canônicas podem ser obtidas. Dois conjuntos básicos de variáveis tornam-se necessários para a aplicação da análise de correlação canônica: o das variáveis dependentes e o das independentes.

A partir deles a técnica pode a) determinar se dois conjuntos de variáveis são independentes um do outro, identificando a sua magnitude de relacionamento; b) obter um conjunto de pesos para cada conjunto de variáveis, dependentes e independentes, e a combinação linear para a máxima correlação; c) expor a natureza dos relacionamentos pela numeração da contribuição relativa de cada variável para a função canônica.

Hair Jr. *et al.* (1995) descrevem que, dentre os principais objetivos da correlação canônica, podem-se destacar três:

1. Determinar se dois conjuntos de variáveis são independentes uns dos outros ou, controversamente, determinar a magnitude da relação que possa existir entre os dois conjuntos;
2. Encontrar um conjunto de pesos para cada conjunto de critérios e variáveis preditivas de tal forma que a combinação linear de cada conjunto esteja maximamente correlacionada;
3. Explicar a natureza dos eventuais relacionamentos existentes entre conjuntos de critérios e variáveis preditivas, geralmente através da medição da contribuição relativa de cada variável às funções canônicas extraídas.

Tendo em vista a validade dos construtos das responsabilidades e imagens comprovados estatisticamente, cabe agora buscar o cruzamento dos blocos de

afirmativas referentes às responsabilidades e às imagens. Para tal, efetuou-se uma análise de correlações canônicas sobre o produto cartesiano do conjunto de responsabilidades com o conjunto de imagens, o que resultou num total de doze correlações, ou seja, quatro responsabilidades vezes três imagens, que são apresentadas a seguir na tabela 38.

Tabela 38 - Comparativo entre as correlações canônicas

Construto 1	Construto 2	Correlação	Significância
Responsabilidade Econômica	Imagem Cognitiva	0,85430	P=0,00000
	Imagem Afetiva	0,70801	P=0,06537
	Imagem Global	0,67478	P=0,00063
Responsabilidade Legal	Imagem Cognitiva	0,80500	P=0,00001
	Imagem Afetiva	0,66436	P=0,00634
	Imagem Global	0,69517	P=0,00037
Responsabilidade Ética	Imagem Cognitiva	0,89929	P=0,00000
	Imagem Afetiva	0,83718	P=0,00000
	Imagem Global	0,82192	P=0,00000
Responsabilidade Filantrópica	Imagem Cognitiva	0,82577	P=0,00000
	Imagem Afetiva	0,82168	P=0,00000
	Imagem Global	0,81815	P=0,00000

As correlações foram todas positivas e significantes com um nível de significância de 5%, exceto a correlação entre a Responsabilidade Econômica e a Imagem Afetiva, cuja significância não permite rejeitar a hipótese nula de que não existe correlação entre os construtos. A maior correlação foi entre Responsabilidade Ética e Imagem Cognitiva (0,89929) e a menor correlação foi entre Responsabilidade Legal e Imagem Afetiva (0,66436).

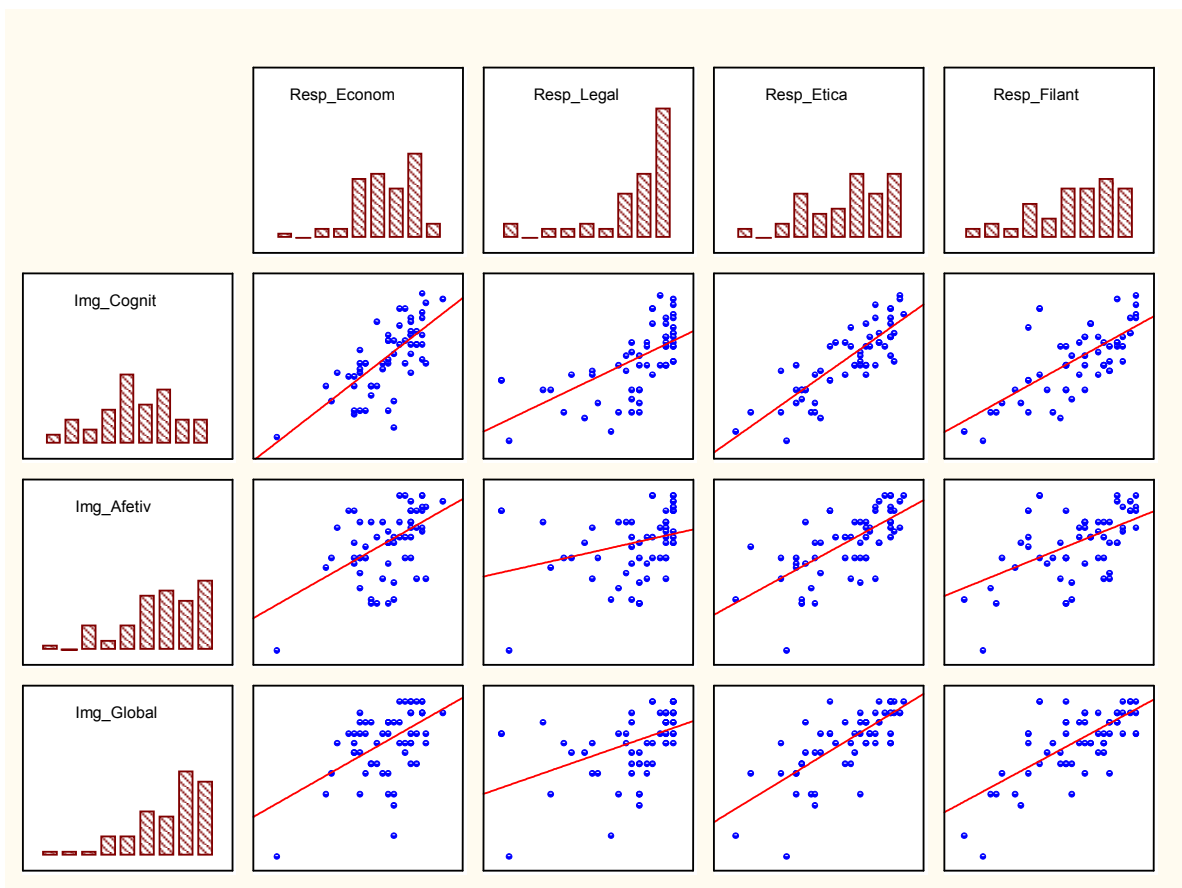
Em relação ao construto Imagem Cognitiva, a maior relação foi entre a responsabilidade econômica e ética, fato que pode ser observado por meio da tabela 9, em que as variáveis “fechamento de cursos” e “existência de vagas ociosas é prejudicial para a empresa” tiveram alta concordância por parte dos respondentes.

A responsabilidade ética estabeleceu a maior relação com a imagem afetiva. Considerando que, conforme Palácio, Meneses e Peres (2002), a Imagem Afetiva se refere aos aspectos emocionais e subjetivos percebidos, as variáveis “combate a assédio sexual e moral” e “respeitar a integridade dos funcionários” fizeram com que houvesse alta concordância.

Quanto ao construto Imagem Global, a maior relação percebida por meio da tabela 22 ocorreu entre responsabilidade econômica e ética, novamente levando-se em conta que a percepção global do docente entrevistado é influenciada por questões referentes ao retorno dos investimentos, geração de empregos e manutenção de clima ético na empresa.

Estes resultados demonstram quais são os principais fatores que interferem na formação da imagem que os docentes têm da IES. Esses fatores devem ser considerados devido à alta competitividade no mercado, em especial no ramo da educação superior, já que, conforme os dados apresentados anteriormente, existem grandes índices de vagas ociosas e oferta superior à demanda.

Gráfico 8 - Correlações entre construtos RS e imagem



Uma vez que a análise canônica trabalha com a idéia de correlação linear, pode-se observar, no gráfico 8, que quanto mais próximos os pontos estiverem da reta traçada, mais forte será o relacionamento entre as duas variáveis consideradas.

Como diagnosticado no teste estatístico, a representação gráfica da correlação canônica demonstrada na tabela 22 expõe que a linha menos ascendente entre os construtos analisados foi a da Responsabilidade Legal e Imagem Afetiva.

Este fato revela a não existência de correlação entre a obediência às leis e obrigações trabalhistas e a formação da imagem afetiva, que trata dos aspectos subjetivos e emocionais que os docentes nutrem em relação à organização. A IES pesquisada cumpre sua responsabilidade legal em relação às exigências dos órgãos reguladores, exigências essas que não são reconhecidas pelos docentes na formação da imagem afetiva.

Tabela 39 - Comparativo entre resultados por meio da correlação canônica

Blocos	Número de observações	Média	Mínimo	Máximo	Desvio-padrão
A- Responsabilidade Econômica	60	4,48	2,00	5,75	0,68
B- Responsabilidade Legal	60	5,08	1,833	6,00	1,08
C- Responsabilidade Ética	60	4,54	1,75	6,00	1,02
D- Responsabilidade Filantrópica	60	4,46	1,50	6,00	1,12
E- Imagem Cognitiva	60	4,14	2,00	5,87	0,90
F- Imagem Afetiva	60	4,46	1,00	6,00	1,08
G- Imagem Global	60	4,69	1,00	6,00	1,08

Os dados apresentados na tabela 39 são relevantes para compreender a associação existente entre as teorias em questão, já que um dos objetivos específicos deste trabalho buscava analisar a associação entre a responsabilidade social e a imagem da organização estudada. Desta forma, percebe-se que as médias oscilam entre 4,14 e 5,08, numa escala de 6 pontos, o que demonstra um nível apenas intermediário para os construtos de responsabilidade social e imagem, não se percebendo diferenças significativas entre as médias dos construtos.

Tabela 40 - Teste t de Student dos construtos em relação ao sexo do respondente.⁵

Blocos	Média Homens	Média Mulheres	Estatística t calculada	Valor p da estatística t	Desvio-padrão Homens	Desvio-padrão Mulheres
Responsabilidade Econômica	4,53	4,44	0,52	0,60	0,60	0,74
Responsabilidade Legal	5,18	5,01	0,60	0,55	0,72	1,30
Responsabilidade Ética	4,55	4,54	0,06	0,94	1,06	1,00
Responsabilidade Filantrópica	4,20	4,67	-1,61	0,11	1,05	1,15
Imagem Cognitiva	4,05	4,20	-0,64	0,52	0,91	0,90
Imagem Afetiva	4,32	4,56	-0,88	0,38	1,11	1,06
Imagem Global	4,56	4,79	-0,81	0,42	1,12	1,05

A tabela 40 refere-se aos testes de comparação, utilizando à estatística t de Student. As comparações foram feitas considerando-se o construto, com médias para as respostas dadas por homens e mulheres. A tabela da percepção dos resultados obtidos (após a técnica do Alpha de Cronbach), comparando os blocos dois a dois através de um teste T de Student, foi necessária na comparação de médias, levando-se em conta o sexo do respondente.

As percepções dos construtos não variam quanto ao gênero do respondente, rejeitando a hipótese nula, ressalva feita à variância da população feminina que foi significativamente maior que a da masculina para o construto Responsabilidade Legal. No entanto, este teste indica apenas que a variabilidade de mulheres e homens foi diferente para esta resposta. Mas o teste t para comparar as médias de ambos não indica que se pode considerar que existem diferenças nas respostas dadas, apesar da diferença de variabilidade. O que se pode dizer é que mulheres têm respostas mais diversificadas que os homens.

As tabelas a seguir analisam a influência de outros fatores categóricos (idade, formação, tempo de trabalho na IES e renda familiar mensal) em relação aos construtos realizados, por meio do coeficiente de correlação de Spearman para relação linear. Marcou-se como significativa a correlação que apresenta um valor p igual ou inferior a 0,05.

⁵ Para a tabela 40, os tamanhos das amostras consideradas para os homens em todos os testes foram de 26 respondentes e para as mulheres de 34 respondentes.

Tabela 41 - Coeficiente de spearman para o construto responsabilidade econômica

Pares de Variáveis	Obs	Coeficiente de Spearman	Valor p
Idade	60	0,209	0,109
Grau de instrução	60	0,001	0,994
Tempo de trabalho na IES	60	-0,001	0,994
Renda familiar	60	-0,033	0,800

Quando realizado um comparativo entre os construtos e dados do perfil do respondente da tabela 41, pôde-se verificar que a responsabilidade econômica não possui correlação significativa com os dados levantados por meio do questionário aplicado aos docentes.

Tabela 42 - Coeficiente de spearman para o construto responsabilidade legal

Pares de Variáveis	Obs	Coeficiente de Spearman	Valor p
Idade	60	0,146	0,264
Grau de instrução	60	-0,012	0,020
Tempo de trabalho na IES	60	-0,061	0,645
Renda familiar	60	0,084	0,524

No que diz respeito ao construto responsabilidade legal, pode-se verificar na tabela 42 que o grau de instrução possui correlação linear com este bloco de afirmativas. O coeficiente de Spearman inferior a 0,05 aponta que, quanto maior o grau de instrução do respondente, maior é a responsabilidade legal percebida.

Tabela 43 - Coeficiente de spearman para o construto responsabilidade ética

Pares de Variáveis	Obs	Coeficiente de Spearman	Valor p
Idade	60	0,180	0,169
Grau de instrução	60	0,094	0,474
Tempo de trabalho na IES	60	0,078	0,554
Renda familiar	60	0,090	0,493

A análise referente aos dados do perfil do respondente e as variáveis de responsabilidade ética, apontados na tabela 43, revelam que este construto não possui nenhuma correlação significativa, ou seja, nenhum item do perfil dos respondentes possui influência na formação da percepção da responsabilidade ética, fato este que é similar ao construto responsabilidade filantrópica (tabela 44).

Tabela 44 - Coeficiente de spearman para o construto responsabilidade filantrópica

Pares de Variáveis	Obs	Coeficiente de Spearman	Valor p
Idade	60	0,022	0,866
Grau de instrução	60	-0,024	0,850
Tempo de trabalho na IES	60	-0,013	0,920
Renda familiar	60	0,178	0,174

A tabela 45 demonstra que a idade influencia a formação da imagem cognitiva, fato este que corrobora a idéia de que os professores jovens são mais influenciados por questões tangíveis das IES, como tecnologia ou estrutura física.

Tabela 45 - Coeficiente de spearman para o construto imagem cognitiva

Pares de Variáveis	Obs	Coeficiente de Spearman	Valor p
Idade	60	0,0261	0,044
Grau de instrução	60	0,129	0,326
Tempo de trabalho na IES	60	0,044	0,739
Renda familiar	60	0,041	0,757

No que tange à imagem afetiva, os dados da tabela 46 indicam que a idade do docente interfere na formação da imagem em questão, sendo que a imagem que os professores têm das questões intangíveis da IES são afetadas pela idade.

Tabela 46 - Coeficiente de spearman para o construto imagem afetiva

Pares de Variáveis	Obs	Coeficiente de Spearman	Valor p
Idade	60	0,258	0,047
Grau de instrução	60	0,231	0,076
Tempo de trabalho na IES	60	0,062	0,639
Renda familiar	60	-0,080	0,544

Finalmente, o coeficiente de Spearman sobre o construto imagem global demonstra que nenhum dado do perfil do respondente possui influência na construção desta imagem (tabela 47).

Tabela 47 - Coeficiente de spearman para o construto imagem global

Pares de Variáveis	Obs	Coeficiente de Spearman	Valor p
Idade	60	0,166	0,205591
Grau de instrução	60	0,170	0,195185
Tempo de trabalho na IES	60	0,013	0,920392
Renda familiar	60	0,085	0,518211

Na pesquisa por influências de outros fatores categóricos, como os dados dos respondentes em relação aos construtos, verificou-se apenas a presença de correlações fracas para Imagem Cognitiva e Imagem Afetiva em relação à idade.

4.4.5 Análises de cruzamentos de variáveis

As análises do presente trabalho foram realizadas com o rigor científico esperado para um trabalho de cunho quantitativo. Dessa forma, primeiramente realizou-se a análise exploratória dos dados e verificaram-se as médias das notas dadas a cada pergunta feita (variável) no instrumento de pesquisa, apresentadas em tabelas no início do trabalho.

Em seguida, dada a necessidade de se caracterizar a influência de cada questão dentro dos oito blocos considerados, realizou-se um teste de Alpha de Cronbach para a determinação da validade dos construtos. Com base na análise feita por meio deste teste (Alpha de Cronbach), utilizando-se a técnica multivariada de Correlação Canônica, definiram-se quais variáveis tinham importância estatisticamente significativa dentro do bloco considerando, retirando-se aquelas que empobreciam a análise ou prejudicavam o seu resultado. A explicação teórica de por que estas variáveis “atrapalhavam” o bloco também é relevante. Até porque, em estatística, acontece de muitas variáveis que matematicamente deveriam ser retiradas não o sejam, caso tenham uma importância específica dentro da análise considerada.

Neste tópico, serão analisadas as tabelas resultantes da pesquisa e se realizarão cruzamentos de outros itens do questionário. Acredita-se que por meio desses cruzamentos possa-se verificar a associação entre as ações de RS da empresa estudada e a formação da imagem. Para as análises, optou-se por um teste não paramétrico – o teste Q de Cochran, que é um método que comprova se três ou mais conjuntos correspondentes diferem entre si significativamente. A correspondência pode basear-se em características relevantes dos diferentes indivíduos ou no fato de os mesmos indivíduos serem observados sob condições diferentes.

Para o teste Q de Cochran, adotou-se como p valor ideal os valores acima de 0,05, significando assim que o cruzamento dos dados pessoais do respondente com

as variáveis elencadas a seguir concorda com a questão. Já os valores abaixo de 0,05 apontam que existe discordância entre os respondentes, quando segmentados por seus dados pessoais.

Para todas as tabelas a seguir serão apresentadas as freqüências, os percentuais para os totais de linhas e colunas, as hipóteses testadas e o p valor encontrado. Nesse teste, não se avalia a direção das respostas. Não se avaliam, por exemplo, se as respostas são de alta ou baixa concordância; somente se demonstra se há diferença entre as variáveis testadas.

Tabela 48 – Diferença entre a IES pesquisada e a IES ideal quanto ao gênero do respondente

Notas	Masculino	Feminino	Total	%
1	0	4	4	6.67
2	4	5	9	15.00
3	3	4	7	11.67
4	7	10	17	28.33
5	6	6	12	20.00
6	5	6	11	18.33
Total	25	35	60	
%	41.67	51.67		100

Por meio da análise da tabela 48, que cruza a questão “Percebo diferença entre esta IES e a ideal” com o gênero do pesquisado, pode-se observar que não existe uma diferença significativa entre homens e mulheres. O Teste Q de Cochran serve para comprovar se três ou mais conjuntos correspondentes de freqüências (variáveis nominais) diferem entre si significativamente. Neste caso, a correspondência está no fato de que os indivíduos são sempre os mesmos, as condições (perguntas) é que são diferentes.

Como o p-valor do teste Q de Cochran é alto (0,67), é possível perceber que pessoas do sexo masculino e feminino pensam da mesma forma sobre a questão. O teste não especifica se a concordância é para “nenhuma” ou para “máxima concordância”, apenas que ambos concordam na mesma resposta. Os percentuais apresentados na tabela 48 mostram que há 38,3% de respostas com escore 5 e 6 (concordância alta)

Tabela 49 – Combate ao assédio sexual e moral entre seus públicos quanto ao gênero do respondente

Notas	Masculino	Feminino	Total	%
1	0	1	1	1.67
2	1	0	1	1.67
3	1	2	3	5.00
4	1	4	5	8.33
5	6	7	13	21.67
6	16	21	37	61.67
Total	25	35	60	
%	41.67	56.67		100.00

A análise da tabela 49 demonstra que o resultado desta questão esclarece a postura da IES em relação ao combate a assédio moral e sexual entre funcionários e alunos. A percepção dos docentes é de alta concordância para ambos os grupos pesquisados (masculino e feminino) e não há diferença significativa entre os dois grupos pesquisados.

Levando em consideração que o p-valor do teste Q de Cochran é alto (0,79), verifica-se que os respondentes do sexo masculino e feminino pensam da mesma forma sobre a questão. Os percentuais apresentados na tabela 33 mostram um percentual de 83% de respostas com escore 5 e 6 (concordância alta) considerados para ambos os sexos.

Tabela 50 – Remuneração satisfatória para professores mais jovens

Idades	Notas					Total	%
	2	3	4	5	6		
Entre 20 e 24 anos	0	0	0	1	0	1	3.45
Entre 25 e 29 anos	0	0	3	3	0	6	20.69
Entre 30 e 34 anos	1	2	4	5	0	12	41.38
Entre 35 e 39 anos	0	0	2	4	4	10	34.48
Total	1	2	9	13	4	29	
%	3.45	6.90	31.03	44.83	13.79		100.00

Os resultados da tabela 50, para os quais são realizados comparativos entre “professores mais jovens” (considerados nesta pesquisa como pessoas com até 39 anos) e a remuneração satisfatória, observa-se que o p-valor do teste em questão é considerado baixo (0,004). Desta forma, é possível concluir que as pessoas classificadas como “professores mais jovens” (até 39 anos) têm opinião diferente

sobre a questão. Porém, a avaliação dos percentuais apresentados pode mostrar que há nesta tabela 58,6% de respostas com escore 5 e 6 (concordância alta).

Tabela 51 – Ambiente da IES estimulante para professores mais jovens

Idades	Notas					Total	%
	1	3	4	5	6		
Entre 20 e 24 anos	0	0	0	0	1	1	3.45
Entre 25 e 29 anos	0	2	1	1	2	6	20.69
Entre 30 e 34 anos	1	1	4	5	1	12	41.38
Entre 35 e 39 anos	0	0	1	3	6	10	34.48
Total	1	3	6	9	10	29	
%	3.45	10.34	20.69	31.03	34.48		100.00

Em relação à tabela 51, encontrou-se um valor alto para o teste Q de Cochran (0,070), assim é possível diagnosticar que os respondentes classificados como “professores mais jovens” (até 39 anos) possuem opiniões divergentes sobre a questão (“sinto o ambiente da IES como estimulante”). A análise dos percentuais apresentados na tabela 35 revela que há 65,5% de respostas com escore 5 e 6 (concordância alta) e que este valor é mais alto para a faixa de 30 a 39 anos.

Tabela 52 - Remuneração satisfatória para professores com mais de 40 anos

Idades	Notas					Total	%
	2	3	4	5	6		
Entre 40 e 44 anos	1	1	4	1	1	8	25.81
Entre 45 e 49 anos	0	2	3	2	5	12	38.71
Entre 50 e 54 anos	0	1	0	1	2	4	12.90
Entre 55 e 59 anos	0	1	1	0	2	4	12.90
Entre 60 e 64 anos	0	0	0	1	0	1	3.23
Entre 65 e 69 anos	0	0	0	1	1	2	6.45
Total	1	5	8	6	11	31	
%	3.23	16.13	25.81	19.35	35.48		100.00

O teste de hipótese em questão, referente à tabela 52, revela que seu valor é baixo (0,0161), o que permite concluir que pessoas classificadas nesta pesquisa como “professores mais velhos” (acima de 40 anos) pensam diferentemente a respeito de remuneração satisfatória, considerando as diferentes faixas etárias. A avaliação dos percentuais apresentados pode mostrar que existe um percentual de 54,8% com escore 5 e 6 (alta concordância).

Tabela 53 - Ambiente da IES estimulante para professores com mais de 40 anos

Idades	Notas					Total	%
	1	3	4	5	6		
Entre 40 e 44 anos	0	1	4	3	0	8	25.81
Entre 45 e 49 anos	1	2	0	1	8	12	38.71
Entre 50 e 54 anos	0	0	2	2	0	4	12.90
Entre 55 e 59 anos	0	0	1	0	3	4	12.90
Entre 60 e 64 anos	0	0	0	1	0	1	3.23
Entre 65 e 69 anos	0	0	1	0	1	2	6.45
Total	1	3	8	7	12	31	
%	3.23	9.68	25.81	22.58	38.71		100.00

A análise entre o ambiente da IES como estimulante para professores com mais de 40 anos é exposta na tabela 53, sendo que o p-valor encontrado foi baixo (0,002), o que permite perceber que esta faixa etária de respondentes pensa diferentemente sobre a referida questão. A avaliação dos percentuais mostra que 61,3% de respostas se situam em alta concordância (escore 5 e 6) e há um número expressivo para o escore 4, considerado como de média concordância, com 25,8%. Em comparação com a tabela 35, percebe-se que os percentuais são semelhantes considerando-se professores mais jovens e mais velhos.

Tabela 54 – Percepção sobre a IES como prazerosa para professores com menos tempo de casa (0 a 3 anos)

Tempo na IES	Notas					Total	%
	1	3	4	5	6		
Menos de 1 ano	0	2	2	0	1	5	18.52
Mais de 1 a 2 anos	0	1	2	0	2	5	18.52
Mais de 2 a 3 anos	0	0	4	2	11	17	62.96
Total	0	3	8	2	14	27	
%	0.00	11.11	29.63	7.41	51.85		100.00

A variável “é prazeroso fazer parte desta IES”, pertencente ao bloco Imagem Afetiva, foi testada para professores com menos tempo de casa (0 a 3 anos) e resultou num p-valor baixo (0,014), o que possibilita concluir que estes respondentes pensam diferentemente sobre a questão. Este teste não especifica em qual faixa de tempo se encontra a discordância, nem se a concordância é para “nenhuma” ou para “máxima concordância”. Apenas mostra que existem diferentes respostas em relação a uma questão formulada (escores diferentes para cada faixa). Os percentuais apresentados na tabela 54 apontam 51,8% de respostas com escore 6 (concordância alta) e maior concentração de respostas entre 4 e 6.

Tabela 55 – Existência de código de ética na IES para docentes com menos tempo de casa (0 a 3 anos)

Tempo na IES	Notas						Total	%
	1	2	3	4	5	6		
Menos de 1 ano	4	1	0	0	0	0	5	18.52
Mais de 1 a 2 anos	2	0	1	0	1	1	5	18.52
Mais de 2 a 3 anos	7	0	3	1	5	1	17	62.96
Total	13	1	4	1	6	2	27	
%	48.15	3.70	14.81	3.70	22.22	7.41		100.00

Levando em consideração que o p-valor do teste Q de Cochran é baixo (0,003), pode-se verificar que pessoas classificadas como “professores com menos tempo de casa” pensam diferentemente sobre a questão, sendo que a análise dos percentuais apresentados pode mostrar que na tabela 55 encontram-se 51,8% de respostas com escore 1 e 2 (nenhuma concordância). Estes resultados demonstram que a existência de um código de ética na IES pesquisada, conforme apontado pelo responsável pela coordenação pedagógica e pela responsabilidade ética, não é do conhecimento dos docentes, fato este que pode prejudicar a imagem da organização, já que o desconhecimento deste código traz consigo uma percepção negativa da IES, traduzida pela insegurança que estes sentem em relação à ética nas relações de trabalho.

Tabela 56 – Percepção da IES como prazerosa para professores com mais tempo de casa (acima de 3 anos)

Tempo na IES	Notas					Total	%
	1	3	4	5	6		
Mais de 3 a 4 anos	0	0	0	2	2	4	12.12
Mais de 4 a 5 anos	1	1	1	3	12	18	54.55
Mais de 5 anos	1	1	2	4	3	11	33.33
Total	2	2	3	9	17	33	
%	6.06	6.06	9.09	27.27	51.52		100.00

Em relação à tabela 56, o p-valor do teste Q de Cochran encontrado foi considerado baixo (0,022). Desta forma, é possível perceber que os respondentes classificados como “professores com mais tempo de casa” pensam diferentemente sobre a questão (“é prazeroso fazer parte desta IES”). A maior concentração de

respostas da referida tabela se encontra nos escores 5 e 6 (alta concordância com a questão).

O resultado do teste revela que, em comparação com a tabela 54, referente aos professores com menos tempo de casa, 59,2% possuem alta concordância, ao passo que os que trabalham há mais de 3 anos na organização possuem imagem mais positiva da IES (79%), revelando que é prazeroso fazer parte dela.

Tabela 57 – Conhecimento da existência de um código de ética na IES para professores com mais de 3 anos de trabalho

Tempo na IES	Notas						Total	%
	1	2	3	4	5	6		
Mais de 3 a 4 anos	2	0	0	0	1	1	4	12.12
Mais de 4 a 5 anos	5	0	6	3	2	2	18	54.55
Mais de 5 anos	4	1	1	4	1	0	11	33.33
Total	11	1	7	7	4	3	33	
%	33.33	3.03	21.21	21.21	12.12	9.09		100.00

O resultado do teste Q de Cochran revela que o p-valor é alto (0,203), o que significa que professores com mais tempo de trabalho não discordam sobre o conhecimento da existência de um código de ética na IES. Não é possível perceber uma concentração específica em nenhum escore, porém os que mais se destacam são os escores 1 e 2 (nenhuma concordância), com 36,3% das respostas. Este resultado pode ser comparado com o da tabela 55, acerca dos docentes classificados com menos tempo de trabalho (até 3 anos), que apresenta 51,8% de baixa concordância, o que demonstra que os professores que trabalham há menos tempo na organização têm maior desconhecimento da existência do código de ética.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A RS corporativa é um fato que não pode ser ignorado na sociedade contemporânea, seja como tendência de mercado, como necessidade social ou como estratégia de diferenciação administrativa das organizações. Desde o início dos estudos da RS nas organizações, em 1953, por Robert Bowen, os debates sobre este assunto se acentuaram na sociedade. As empresas do setor de educação, em especial as instituições de ensino superior privadas, precisam criar imagens positivas junto aos seus públicos, inclusive entre seus docentes.

Por meio de um estudo quali-quantitativo, pôde-se verificar que a organização pesquisada não possui políticas estruturadas de RS, agindo de maneira situacional em eventos esporádicos. Da mesma forma, todas as ações socialmente responsáveis desenvolvidas pela IES não são utilizadas em suas estratégias de comunicação, tanto para o público externo, quanto para seu público interno, sendo que o único projeto social estruturado é a Faculdade Aberta para a Terceira Idade. Os resultados de desempenho econômico demonstram que a organização não cumpre integralmente os elementos que compõem a responsabilidade econômica apresentada por Carroll (1979, 1991).

Com base no questionário voltado aos dirigentes da IES, responsáveis pelas funções econômicas, legais, éticas e filantrópicas da organização, foi possível conhecer quais as percepções destes em relação à responsabilidade social para com seus públicos. Constatou-se que existe inadequação dos preceitos da teoria com a percepção existente. Chama a atenção o fato de que, para os dirigentes, RS é sinônimo de projeto social e que as ações voltadas aos *stakeholders*, como alunos, funcionários e fornecedores, não são vistas como responsabilidade da empresa. Apenas a responsabilidade legal é observada pela IES. As ações de RS são realizadas de forma esporádica e não fazem parte do planejamento da IES. Tal constatação confirma a pesquisa de Formentini (2004), que revela que existe uma fragmentação das ações sociais, ou seja, a falta de uma sistematização impede que estas sejam consideradas estratégias corporativas abrangendo toda a empresa e não somente algumas áreas específicas.

Na análise dos dados, puderam-se verificar informações relevantes para a realização de comparativos entre os dados provenientes da pesquisa com os

docentes e a realidade da empresa estudada frente à base teórica anteriormente exposta. Os docentes acreditam que a IES é medianamente responsável no que diz respeito à questão econômica, pois as médias gerais do construto pesquisado encontram-se entre 3,46 e 5,63. Entretanto, efetuando comparação com a pesquisa documental e entrevista com os dirigentes, constatou-se que vários cursos não foram oferecidos por falta de procura e que o índice de vagas ociosas alcança 78,7%. Conclui-se que a IES não está cumprindo integralmente suas responsabilidades econômicas, segundo Carroll (1979, 1991), pois não colabora para a criação de uma imagem positiva em relação aos seus públicos, o que poderá resultar em prejuízos financeiros para a organização, como afirma Machado Filho (2002).

Além disso, os docentes acreditam que a organização cumpre as leis vigentes, a Consolidação das Leis do Trabalho e o Código de Defesa do Consumidor, assim como consideram que a empresa respeita os direitos dos *stakeholders* envolvidos. Entretanto, estes reconhecem com baixa concordância a existência de um código de ética na IES, questão pertencente ao construto responsabilidade ética, o que corrobora a pesquisa de Aligleri (2002). Vale ressaltar que a empresa em geral é tida como ética, nas diversas variáveis pesquisadas (média geral 4,52), apesar de os docentes não possuírem conhecimento deste código.

Em relação à responsabilidade filantrópica da IES, os docentes a avaliaram como mediana (média geral 4,43). É importante destacar que as ações filantrópicas têm impacto direto na imagem da organização, como demonstram Braimmer e Millington (2005). Na questão referente à promoção da qualidade de vida dos públicos envolvidos com a organização, obteve-se a menor representatividade (média 4,03). Esta responsabilidade, além de ser uma das obrigações da empresa, pode gerar vantagens competitivas para a instituição, como relatam Souza *et al.* (2006), cuja pesquisa demonstra que quanto menor forem os indicadores de qualidade de vida, menor será a qualidade de serviços prestados.

A imagem da responsabilidade social na percepção dos docentes apresentou um índice apenas mediano, variando entre 3,78 (imagem global), 3,85 (imagem afetiva) e 4,12 (imagem cognitiva) nos construtos referentes à imagem, o que pode decorrer dos índices pouco expressivos da RS da organização.

A percepção dos docentes acerca da imagem cognitiva da IES é inferior à da imagem afetiva, sendo que variáveis como benefícios além do salário, estrutura física da IES e da qualidade dos equipamentos são as questões com níveis mais reduzidos de imagem para os entrevistados. O fato de a média geral do construto imagem afetiva (3,85) ser inferior à do bloco imagem cognitiva (4,12) contraria os estudos de Palácio, Meneses e Peres (2002), os quais afirmam que o componente cognitivo da imagem da universidade influencia o seu componente afetivo. Pode-se verificar que a imagem afetiva ainda é considerada satisfatória, apesar de os componentes cognitivos da organização estudada não serem os ideais.

Os resultados da percepção sobre a imagem global (3,78) mostram que os respondentes reconhecem diferença entre a instituição como se apresenta e a IES que esperavam/IES ideal. Percebem, entretanto, a organização como positiva (4,55) e responsável em relação a todos os seus públicos (4,45). Estes resultados revelam que, apesar de os respondentes estarem relativamente satisfeitos com a empresa na qual trabalham, são conscientes de que ela está aquém do ideal. É possível perceber que as imagens afetivas e cognitivas possuem influência na formação da imagem global dos docentes da organização estudada, fato este que pode ser comparado aos estudos de Ferraz (2006), segundo o qual as imagens cognitivas e afetivas afetam positivamente a imagem global e a satisfação dos egressos de uma IES do estado de Santa Catarina. Ainda em relação à imagem da organização associada à questão da satisfação, pode-se considerar os estudos de Tomio (2006), que revelam que os componentes cognitivos e afetivos afetam a satisfação dos entrevistados e a imagem depende diretamente da satisfação em relação aos serviços educacionais.

Por meio das correlações canônicas, pôde-se verificar a associação entre os construtos estudados, tanto das responsabilidades, quanto das imagens. Os resultados demonstram que existem associações entre as dimensões de responsabilidades e de imagens, à exceção da responsabilidade econômica e imagem afetiva, cujo coeficiente foi considerado alto (0,065). Da mesma forma, percebe-se que não há diferença entre a percepção acerca dos construtos considerando-se homens e mulheres. Desta forma conclui-se que a prática vem ao encontro da teoria, pois Formentini (2004) relata que os investimentos realizados na área social contribuem para uma imagem favorável da empresa e que 97,4% dos funcionários acreditam que a imagem da empresa melhora a partir dos investimentos

sociais. Portanto, existe uma unidade entre a percepção de como a empresa é e como ela é vista pelos públicos, ou seja, sua imagem.

Pode-se concluir que a responsabilidade social da IES tem relação com a formação da imagem de uma instituição de ensino superior e que alguns itens dos construtos têm maior impacto na formação da imagem. Por exemplo, o tempo de permanência de trabalho e a idade do respondente interferem no conhecimento da existência ou não de um código de ética na instituição.

Consideram-se limitações do presente estudo a dificuldade na obtenção de informações acerca da responsabilidade econômica da IES, bem como a não existência de registros das ações socialmente responsáveis desenvolvidas. Outra limitação deve-se ao fato de o censo não ter sido realizado com os 76 docentes, uma vez que apenas 60 pessoas responderam ao questionário. Além disso, a pesquisa foi aplicada em apenas uma IES na cidade de Curitiba, o que impede que seus resultados sejam generalizados a outras IES ou às demais regiões do país.

Como sugestão para os futuros estudos, recomenda-se que se investiguem não somente colaboradores (docentes), mas também outros *stakeholders* envolvidos nas IES, como alunos, funcionários técnico-administrativos, fornecedores, concorrentes e ex-alunos, de forma que se possa ter maior conhecimento acerca da influência da RS na formação da imagem da organização. Além disso, sugere-se que se estudem outras IES da cidade de Curitiba e demais regiões do país, a fim de que se possam realizar estudos comparativos sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- ALIGLERI, L. M. **Responsabilidade social e cultura organizacional**: o caso da Ford do Brasil. 2002. Dissertação. Universidade Estadual de Londrina, Londrina, Paraná. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetailheObraForm.do?select_action=&coobra=24331>. Acesso em: 20 set. 2006.
- ANSOFF, I.; MCDONNELL, E. J. **Implantando a administração estratégica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- ARANTES, E.; SILVA, E. R.; TANNER, K. A.; MACHADO, M. S. A responsabilidade social corporativa e sua influência na percepção e na decisão de compra do consumidor. In: **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades, São Paulo: Petrópolis, v. 2, 2004.
- ARAÚJO, M. R. M.; MOREIRA, A. S.; ASSIS, G. Significado de responsabilidade social de empresas para o consumidor. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**. Florianópolis-SC, v. 4, n. 2, p. 85-115, 2004
- ARRUDA, M. C. C.; NAVRAN, F. Indicadores de clima ético nas empresas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: v. 40, n. 3, jul./set. 2000.
- ASHLEY, P. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ASHLEY, P. A.; COUTINHO, R. B. G.; TOMEI, P. A. Responsabilidade Social Corporativa e Cidadania Empresarial: uma análise conceitual comparativa. **Revista do Terceiro Setor - RETS**, a. 2, n. 99, 2000.
- ALTKINSON, A. A.; WATERHOUSE, J. A. Stakeholders approach to strategic performance measurement. **Sloan Management Review**. v. 38, n. 3, p. 25-36, spring 1997.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2001.
- BOWEN, H. R. **Responsabilidades sociais do homem de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.
- BRADY, A. The seven elements of reputation management. **Corporate Responsibility Management**. v. 1, n. 5, p. 12-13, april-may 2005
- BRAIMMER, S.; MILLINGTON, A. Corporate Reputation and Philanthropy: an empirical analysis. In: **Journal of Business Ethics**, 2005.

CALDERÓN, A. I. Repensando o papel da universidade. **Rae-Eletronica**, São Paulo: v. 44, n. 2, 2004.

CARROLL, A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. **Academy of Management Review**. v. 4, n. 4, p. 497-505, 1979.

_____. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, p. 39-48, July-August 1991.

CHERMAN A.; TOMEI, P. A. Código de Ética Corporativa e a Tomada de Decisões Éticas: Instrumentos de Gestão e Orientação de Valores Organizacionais. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 28, 2004, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: ANPAD, 2004.

COUTINHO, R. B. G.; T. DIANA. L. V. A. Gestão estratégica com Responsabilidade Social: Arcabouço Analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 26., 2003, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: ANPAD 2002.

DAVIS, G.; CHUN, R.; SILVA, R.V.; ROPER, S. A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. **Corporate Reputation Review** . v. 7, n. 2, summer 2004.

DAVIS, K. Can Business afford to ignore social responsibilities? **California Management Review**, spring 1960.

DE TONI, D.; MILAN, G.S.; BARANZETTI, L. Imagens de serviços: um estudo exploratório sobre a configuração e organização das imagens dos serviços de fisioterapia de um plano de saúde. In ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...**Brasília: ANPAD, 2005.

DE TONI, D.; SCHULER, M. Gestão de imagem: desenvolvendo um instrumento para configuração da imagem do produto. In ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

DE TONI, D. *et al.* Análise da Satisfação com Instituições de Educação Superior e Imagem: Comparando Instrumentos In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 30, 2006, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: ANPAD, 2006. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 10 abr. 2007.

FERRAZ, J. J. **Imagem de uma instituição de ensino superior**: uma construção sob o enfoque de Palácio, Meneses e Peres. 2006. Dissertação. Universidade do Vale do Itajaí, SC. Disponível em www.univali.br

FORMENTINI, M. **A percepção dos stakeholders sobre a responsabilidade social e a sua contribuição para a imagem empresarial: um estudo de caso da John Deere Brasil Ltda – Horizontina, RS.** Dissertação - Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Unijuí, 2004.

FREEMAN, E. **Strategic Management: a stakeholders approach.** London: Pitman Publishing, 1984.

FREEMAN, R. E.; REED, D. L. Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance. **California Management Review**, ,v. XXV, n. 3, Spring 1983.

FREIRE, P. **Educação e Atualidade Brasileira.** 2. ed. São Paulo: Cortez: Instituto Paulo Freire, 2001.

FREITAS, H. M. R.; OLIVEIRA, M.; ZANELA, A.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração (USP).** São Paulo: v. 35, n. 3, jul.-set. 2000.

FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. **The New York Times Magazine.** New York, sept. 13, 1970.

_____. Milton Friedman responds. **Business and Society Review**, Spring, Issue 1, 1972.

FURTADO, R. A.; PENA, R. P. M. Responsabilidade Social Empresarial com o Público Interno: a percepção dos empregados da Promon In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, Salvador, 30, 2006. **Anais eletrônicos...** Salvador: ANPAD, 2006. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 10 abr. 2007.

GREYSER, S. A. Advancing and enhancing corporate reputation. **Journal of Corporate Communications.** v. 4, n. 4, 1999.

HAIR JR., J. F. *et al.* **Multivariate data analysis: with readings.** 4. ed., New Jersey: Prentice-Hall, 1995.

HARTLEY, S. Social responsibility of management. **Business Date**, v. 13, Issue 1, March 2005.

HILL, Y.; LOMAS, L.; MACGREGOR, J. Students perceptions of quality in higher education. **Quality Insurance in Education.** v. 11, n. 1, p. 15-20, 2003.

IBRAHIM, N. A.; ANGELIDIS, J.P.; HOWARD, D. P. Corporate Social Responsibility: A comparative Analysis of Perception of Practicing Accountants and Accounting Students. In: **Journal of Business Ethics**, 2006.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial:** 2004. São Paulo.

Disponível em: http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/download/indicadores_2004.pdf. Acesso em: 16 maio 2005.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: <http://www.ethos.org.br>. Acesso em: 18 maio 2006.

INSTITUTO AKATU, Pesquisa 2005. **Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro**. São Paulo: Instituto Akatu, 2005.

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – **Ministério da Educação**. Disponível em: www.inep.gov.br. Acesso em: 21 maio 2007.

IPEA Instituto de Pesquisa Econômica aplicada. **A iniciativa privada e o espírito público: a evolução da ação social das empresas privadas nas regiões sudeste e nordeste**. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br>. Acesso em: 20 maio 2005.

JONES, T.M. Corporate social responsibility revisited redefined. **California Management Review**. California, v. XXII, n. 2, Spring 1980.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; FOX, K. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LEITE, M. R. S. D. T.; SILVA, G. R. Inclusão da Pessoa com Deficiência Visual nas Instituições de Educação Superior de Belo Horizonte In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, Salvador, 30, 2006. **Anais eletrônicos...** Salvador: ANPAD, 2006. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 10 abr. 2007.

LEIPZIGER, D. **SA 8000**. O guia definitivo para a nova norma social. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

LEVITT, T. The dangers of social responsibility. **Harvard Business Review**, p. 41-50, Sept./Oct, 1958.

LEWIS, S. Measuring corporate reputation. **Corporate communication: an international journal**. v. 6, n. 1, p. 31-35, 2001.

MACHADO FILHO, C. A. P. **Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações: um estudo multicasos. 2002**. Tese doutorado. Universidade de São Paulo – USP. Disponível em www.capes.gov.br

MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C. Corporate citizenship as a marketing instrument: concepts, evidence, and research directions. **AMERICAN MARKETING ASSOCIATION**. Conference Proceedings. Chicago, 1999, v. 10, p. 150.

_____. Measuring corporate citizenship in two countries: the case of United States and France. **Journal of Business Ethics**. v. 23, n. 23, p. 283-297, Feb. 2001.

_____. Corporate Social Responsibility and Marketing: an integrative framework. **Journal Academy of Marketing Science**. v.1, n. 32, 2004.

MARIN, L.; RUIZ, S. "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumer and the role of social responsibility. In: **Journal of Business Ethics**. 2007.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, vol. I e II - 6ª edição - 2005.

MELEWAR, T.C.; AKEL, S. The role of corporate identity in the higher education sector. **Corporate Communication: an international journal**. v. 10, n. 1, p.41-57, 2005.

MELO, M.S.; VIEIRA, P. R. C. Imagem Corporativa e Investimento na Preservação do Meio Ambiente: a nova tendência da agenda estratégica. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 30, 2005 Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: ANPAD, 2005. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 10 abr. 2007.

MELO NETO, F.P.; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MENDONÇA, J. R. C.; GONÇALVES, J. C. S. Responsabilidade social nas empresas: uma questão de imagem ou substância? In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais eletrônicos**. Curitiba: ANPAD, 2004

MITCHELL, R. K.; AGLE B.; WOOD. D J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. **Academy of Management Review**, v. 22, n. 4, p. 853-886, 1997.

NEVES, A. B. Os impactos dos resultados do exame nacional de cursos na imagem institucional In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 30, 2006, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: ANPAD, 2006. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 10 abr. 2007.

OLIVEIRA, T. M. V.; IKEDA, A. A. Valor em serviços educacionais. **Rae-eletrônica**. v. 5, n. 2, Art 12, jul./dez. 2006.

OLIVEIRA, J.A.P. Uma avaliação dos balanços sociais das 500 maiores. **Rae-eletrônica**, v.4, n. 1, Art.2, jan./jul. 2005.

PAIVA, F. D.; LIMA, G. A. N.; BENEDICTO, S. C. Responsabilidade social nas empresas: transformando a obrigação em estratégia competitiva. In ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Curitiba, 2004.

PALACIO, A.B.; MENESES, G.D.; PEREZ, P.J. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. **Journal of Educational Administration**. v. 40, 2002.

PEREIRA, W. A.; CAMPOS FILHO, L. A. N. Investigação sobre as Semelhanças entre os Modelos Conceituais da Responsabilidade Social Corporativa. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 30, 2006, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: ANPAD, 2006. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 10 abr. 2007.

PORTER, Michael E. **A Vantagem Competitiva das Nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. They core competence of the corporation. **Harvard Business Review**. May/June 1990.

SA 8000 Social Accountability International. 1997.

SAUTTER, E.T.; LEISEN, B. Managing stakeholders: a tourism planning model. **Annals of tourism research**. v. 26, n. 2, 1999.

SENDER, G.; FLECK, D. L. Folga organizacional e gestão de *stakeholders*: um estudo em bancos brasileiros. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais ANPAD**, 2004.

SERPA, D. A. F.; AVILA, M. G. Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor sobre Preço e Valor: Um Estudo Experimental. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 30, 2006, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: ANPAD, 2006. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 10 abr. 2007.

SILVA, J. M. Formação Socialmente Responsável: um Estudo sobre o Papel da Instituição de Ensino Superior na Construção de Cidadãos Comprometidos com a sociedade. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 30, 2006, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: ANPAD, 2006. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 10 abr. 2007.

SIMONSON, D. G.; STOWE, J. D.; WATSON, C. J. A canonical correlation analysis of commercial bank asset/liability structures. **Journal of Financial and Quantitative Analysis**, vol. 18, no. 01, pp. 125-140. 1983.

SOUZA, W.J. *et al.* Qualidade de Vida no Trabalho (QVT): Interfaces com a Qualidade em Serviços no Ramo da Comercialização de Combustíveis Automotivos In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 30, 2006, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: ANPAD, 2006. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 10 abr. 2007.

SOUSA, J. L. R.; FERREIRA, F. N. H.; MOURA, S. F. Proposta de categorização dos recursos estratégicos de IES particular: uma contribuição com base nos modelos da VBR e da Hipercompetição. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2005, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: ANPAD, 2005.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1985.

TENÓRIO, F. G. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

THIRY-CHERQUES, H. R. Responsabilidade Moral e Identidade Moral. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2003, **Anais eletrônicos...** ANPAD, 2003.

TOMIO, J. L. **Imagem corporativa de uma instituição de ensino superior: uma análise da percepção dos discentes de graduação**. 2006. Dissertação. Universidade do Vale do Itajaí, SC. Disponível em www.univali.br

TREVISAN, F. A. Balanço social como instrumento de marketing. **Rae-eletrônica**. v.1, n. 2, jul./dez. 2002.

VALERIO, D. M.; PIZZINATTO, N. K. Análise da imagem organizacional de universidades por meio da matriz familiaridade-favorabilidade. **Revista de Administração Mackenzie**. 4, n. 1, p. 25-37, 2003.

WEBSTER, F. E. **Aspectos sociais do marketing**. São Paulo: Atlas, 1978.

APÊNDICE 1 – Questionário aplicado aos docentes

PESQUISA SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL EM INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Prezado(a) Senhor(a):

Esta é uma pesquisa acadêmica sobre a Responsabilidade Social da instituição e sua opinião é muito importante para a compreensão do comportamento socialmente responsável desta organização.

Toda a informação prestada será utilizada para fins de estudo, de forma agregada, em minha dissertação de mestrado, não sendo necessário identificar-se. Portanto, será preservada a confidencialidade das informações.

Caso haja dúvida a respeito do questionário ou sobre os resultados da pesquisa, favor entrar em contato com o pesquisador através do e-mail stadler10@superig.com.br

Obrigado pela colaboração

Adriano Stadler

Aluno do Mestrado Acadêmico em Administração
Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI

INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO:

Este questionário é composto de várias afirmativas relacionadas à Responsabilidade Social da sua IES. Para cada afirmativa listada, assinale com um “X” na coluna cuja nota de **1 a 6** melhor represente o nível de sua concordância com a situação real que ocorre na FACEL. Conforme legenda a seguir, o número **1** representa “nenhuma concordância” com a afirmativa e o número **6** representa “máxima concordância”. Nos casos intermediários de concordância, escolha uma das notas de **2 a 5** e assinale na coluna correspondente.

Nenhuma Concordância			Máxima Concordância		
1	2	3	4	5	6

QUESTIONÁRIO

	Bloco A - Responsabilidade Econômica	Nenhuma Concordância			Máxima Concordância		
		1	2	3	4	5	6
	Afirmativas						
A1	A IES oferece cursos que atendem à demanda pelo ensino universitário						
A2	O valor da mensalidade é justo						
A3	A abertura de novos cursos na IES contribui para a geração de emprego e criação de frentes de trabalho						
A4	O fechamento de cursos superiores é prejudicial para os funcionários da IES						
A5	A existência de vagas ociosas é prejudicial para a IES						
A6	O investimento em estrutura física é satisfatório						
A7	O investimento em formação pedagógica é satisfatório						
A8	As recompensas salariais são satisfatórias						

Bloco B - Responsabilidade Legal		Nenhuma Concordância				Máxima Concordância	
Afirmativas		1	2	3	4	5	6
B1	A IES obedece a todas as leis vigentes						
B2	A IES cumpre as obrigações trabalhistas conforme a Consolidação das Leis do trabalho (CLT)						
B3	A IES respeita o Código de Defesa do Consumidor						
B4	A IES respeita a legislação ambiental						
B5	A IES respeita a legislação de higiene e segurança para proteger a integridade física dos seus funcionários						
B6	A demissão e a redução de carga horária são prejudiciais ao funcionário						
Bloco C - Responsabilidade Ética		Nenhuma Concordância				Máxima Concordância	
Afirmativas		1	2	3	4	5	6
C1	Tenho conhecimento da existência de um código de ética da IES						
C2	A IES mantém um ambiente ético de trabalho						
C3	A IES respeita a integridade moral dos funcionários						
C4	A IES proporciona acesso às minorias						
C5	A IES não prejudica ninguém voluntariamente						
C6	A IES desaprova a discriminação e respeita as diferenças						
C7	A IES combate o assédio sexual e moral entre funcionários e alunos						
C8	A IES desaprova políticas injustas de demissão						
Bloco D - Responsabilidade Filantrópica		Nenhuma Concordância				Máxima Concordância	
Afirmativas		1	2	3	4	5	6
D1	Tenho conhecimento da existência de projetos sociais desenvolvidos pela IES						
D2	A IES investe recursos materiais, humanos e financeiros em projetos sociais						
D3	A IES incentiva a participação de alunos em atividades de voluntariado						
D4	A IES incentiva a participação de funcionários e professores em atividades de voluntariado						
D5	A IES promove o bem estar social de todos os seus públicos envolvidos (alunos, funcionários docentes, etc)						
D6	A IES promove a qualidade de vida dos seus funcionários, alunos e demais envolvidos						
Bloco E - Imagem Cognitiva		Nenhuma Concordância				Máxima Concordância	
Afirmativas		1	2	3	4	5	6
E1	A estrutura física da IES é satisfatória						
E2	A estrutura pedagógica da IES é satisfatória						
E3	A estabilidade dos funcionários da IES é satisfatória						
E4	O ambiente de trabalho da IES é satisfatório						
E5	A remuneração é satisfatória						
E6	Os benefícios oferecidos aos funcionários além do salário são satisfatórios						
E7	A qualidade dos equipamentos, laboratórios e biblioteca da IES é satisfatória						
E8	A IES tem prestígio na comunidade						

		Bloco F – Imagem Afetiva					
		Nenhuma Concordância			Máxima Concordância		
		1	2	3	4	5	6
Afirmativas							
F1	É prazeroso fazer parte desta IES						
F2	Sinto o ambiente da IES como estimulante						
F3	Sinto o ambiente da IES como estressante						
F4	Sinto o ambiente da IES como relaxante						
F5	Percebo a empresa como um ambiente triste						
F6	Percebo a empresa como um ambiente alegre						
		Bloco G – Imagem Global					
		Nenhuma Concordância			Máxima Concordância		
		1	2	3	4	5	6
Afirmativas							
G1	Percebo a IES como muito positiva						
G2	Percebo a IES como muito negativa						
G3	Percebo diferença entre esta IES e a IES ideal						
G4	Percebo diferença entre esta IES e a IES que eu esperava						
G5	Percebo a IES como responsável com todos os seus públicos (funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes e demais envolvidos)						

Bloco H – Dados do Entrevistado

Sexo:

() Masculino () Feminino

Idade:

() Menos de 20 anos () Entre 20 e 24 anos () Entre 25 e 29 anos
 () Entre 30 e 34 anos () Entre 35 e 39 anos () Entre 40 e 44 anos
 () Entre 45 e 49 anos () Entre 50 e 54 anos () Entre 55 e 59 anos
 () Entre 60 e 64 anos () Entre 65 e 69 anos () Mais de 70 anos

Maior Formação:

() Graduação () Especialização () Mestrado () Doutorado

Tempo de Trabalho na IES

() Menos de 1 ano () Mais de 1 a 2 anos
 () Mais de 2 a 3 anos () Mais de 3 a 4 anos
 () Mais de 4 a 5 anos () Mais de 5 anos

Renda familiar mensal

() Até 2 salários mínimos (R\$ 700,00)
 () Mais de 2 a 5 salários mínimos (de R\$ 701,00 a R\$ 1.750,00)
 () Mais de 5 a 10 salários mínimos (de R\$ 1.751,00 a R\$ 3.500,00)
 () Mais de 10 a 20 salários mínimos (de R\$ 3.501,00 a R\$ 7.000,00)
 () Mais de 20 salários mínimos (Mais de R\$ 7.000,00)

APÊNDICE 2 – Questionário aplicado aos gestores

PERCEPÇÃO DOS GESTORES SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Prezado(a) Senhor(a):

Esta é uma pesquisa acadêmica sobre Responsabilidade Social da IES e sua opinião é muito importante para a compreensão do comportamento socialmente responsável desta organização. Toda a informação prestada será utilizada para fins de estudo, de forma agregada, em minha dissertação de mestrado.

Realizo esta pesquisa com a autorização da diretoria acadêmica.
Obrigado pela colaboração

Adriano Stadler
Aluno do Mestrado Acadêmico em Administração
Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI

INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO:

Este questionário é composto de várias afirmativas relacionadas à Responsabilidade Social de IES. Para cada afirmativa listada, assinale com um “X” na coluna cuja nota de **1 a 6** melhor represente o nível de sua concordância com a situação real que ocorre na FACEL. Conforme legenda a seguir, o número **1** representa “nenhuma concordância” com a afirmativa e o número **6** representa “máxima concordância”. Nos casos intermediários de concordância, escolha uma das notas de **2 a 5** e assinale na coluna correspondente.

Nenhuma Concordância			Máxima Concordância		
1	2	3	4	5	6

Acho que Responsabilidade Social de uma empresa é:

		Nenhuma Concordância			Máxima Concordância		
		1	2	3	4	5	6
	Afirmativas						
A1	Realizar ações com o propósito de ajudar a sociedade						
A2	Permitir liberdade de opinião e de expressão aos funcionários						
A3	Permitir condições de vida saudável a seus funcionários						
A4	Investir na capacitação dos funcionários						
A5	Doar dinheiro para projetos não governamentais de cunho social						
A6	Incentivar o voluntariado entre os funcionários						
A7	Propiciar aos funcionários a participação nos lucros da empresa.						
A8	Fornecer apoio tecnológico, humano ou financeiro a projetos do governo que priorizem a resolução e problemáticas sociais						
A9	Priorizar em sua cadeia de fornecedores aqueles que sejam socialmente responsáveis.						

RESPONSABILIDADE ECONÔMICA DA IES

1. A oferta de cursos e serviços da IES atende à demanda de forma satisfatória? De que forma os interesses da sociedade são levados em consideração na criação e manutenção de cursos e serviços.

2. Quais as formas de levantamento que são realizadas antes de se ofertar novos cursos?
3. A cobrança de mensalidades e taxas está adequada ao poder de compra dos alunos?
4. De que forma a não ocupação das vagas ofertadas prejudica a IES? O que é feito para evitar a existência de vagas ociosas na IES?
5. Qual o número ou porcentagem de alunos inadimplentes?
6. Que providências são tomadas quando a IES não consegue fechar uma turma em número de alunos? É preciso reduzir empregos ou carga horária?
7. Acredita que o investimento em estrutura física é satisfatório para que os objetivos da IES sejam alcançados? Que fatores limitam os investimentos da IES em infraestrutura na faculdade?
8. Acredita que o investimento em formação pedagógica do corpo docente é satisfatório para a manutenção da qualidade do ensino? Que treinamentos são oferecidos pela instituição para capacitação dos seus docentes? De que forma a formação pedagógica dos docentes influencia a atração de novos alunos para a IES?
9. As recompensas salariais para funcionários técnico-administrativos e docentes são satisfatórias para tornar a IES adequada para o funcionário?
10. O que é feito para motivar os funcionários além do incentivo financeiro?
11. Acredita que a IES cumpre plenamente sua função social de forma integrada, atendendo a todas as dimensões da responsabilidade: econômica, legal, ética, e filantrópica?

APÊNDICE 3 – Questionário aplicado aos gestores

PERCEPÇÃO DOS GESTORES SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Prezado(a) Senhor(a):

Esta é uma pesquisa acadêmica sobre Responsabilidade Social da IES e sua opinião é muito importante para a compreensão do comportamento socialmente responsável desta organização. Toda a informação prestada será utilizada para fins de estudo, de forma agregada, em minha dissertação de mestrado.

Realizo esta pesquisa com a autorização da diretoria acadêmica.
Obrigado pela colaboração

Adriano Stadler
Aluno do Mestrado Acadêmico em Administração
Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI

INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO:

Este questionário é composto de várias afirmativas relacionadas à Responsabilidade Social de IES. Para cada afirmativa listada, assinale com um “X” na coluna cuja nota de **1 a 6** melhor represente o nível de sua concordância com a situação real que ocorre na FACEL. Conforme legenda a seguir, o número **1** representa “nenhuma concordância” com a afirmativa e o número **6** representa “máxima concordância”. Nos casos intermediários de concordância, escolha uma das notas de **2 a 5** e assinale na coluna correspondente.

Nenhuma Concordância			Máxima Concordância		
1	2	3	4	5	6

Acho que Responsabilidade Social de uma empresa é:

		Nenhuma Concordância			Máxima Concordância		
		1	2	3	4	5	6
	Afirmativas						
A1	Realizar ações com o propósito de ajudar a sociedade						
A2	Permitir liberdade de opinião e de expressão aos funcionários						
A3	Permitir condições de vida saudável a seus funcionários						
A4	Investir na capacitação dos funcionários						
A5	Doar dinheiro para projetos não governamentais de cunho social						
A6	Incentivar o voluntariado entre os funcionários						
A7	Propiciar aos funcionários a participação nos lucros da empresa.						
A8	Fornecer apoio tecnológico, humano ou financeiro a projetos do governo que priorizem a resolução e problemáticas sociais						
A9	Priorizar em sua cadeia de fornecedores aqueles que sejam socialmente responsáveis.						

RESPONSABILIDADE LEGAL DA IES

1. A IES cumpre integralmente a legislação vigente relacionada a pagamento de impostos e tributos municipais, estaduais e federais?

2. A IES cumpre integralmente a consolidação das leis do trabalho?
3. De que forma a faculdade age frente a problemas trabalhistas?
4. Em relação às perguntas anteriores (de números 1 a 3) , de que forma o Sr. acredita que o cumprimento destas obrigações torna a empresa um ambiente melhor para se trabalhar?
5. A IES presta seus serviços educacionais respeitando o código de direito do consumidor? Que normas internas existem com esta finalidade?
6. O que é feito para evitar problemas relacionados aos direitos dos consumidores?
7. A IES cumpre a legislação ambiental? Estimula a economia de energia e água, por exemplo? Possui algum projeto de reutilização e reciclagem de material?
8. Que benefícios legais, além do salário, são oferecidos aos funcionários e docentes da IES?
9. Acredita que a IES respeita a integridade física e emocional de seus funcionários e docentes? O que é realizado em relação a este assunto?
10. Acredita que a IES cumpre integralmente todas as leis que se aplicam a alunos, funcionários, docentes, governo, fornecedores e sociedade em geral, ao desenvolver suas atividades?

APÊNDICE 4 – Questionário aplicado aos gestores

PERCEPÇÃO DOS GESTORES SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Prezado(a) Senhor(a):

Esta é uma pesquisa acadêmica sobre Responsabilidade Social da IES e sua opinião é muito importante para a compreensão do comportamento socialmente responsável desta organização. Toda a informação prestada será utilizada para fins de estudo, de forma agregada, em minha dissertação de mestrado.

Realizo esta pesquisa com a autorização da diretoria acadêmica.
Obrigado pela colaboração

Adriano Stadler
Aluno do Mestrado Acadêmico em Administração
Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI

INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO:

Este questionário é composto de várias afirmativas relacionadas à Responsabilidade Social de IES. Para cada afirmativa listada, assinale com um “X” na coluna cuja nota de **1 a 6** melhor represente o nível de sua concordância com a situação real que ocorre na FACEL. Conforme legenda a seguir, o número **1** representa “nenhuma concordância” com a afirmativa e o número **6** representa “máxima concordância”. Nos casos intermediários de concordância, escolha uma das notas de **2 a 5** e assinale na coluna correspondente.

Nenhuma Concordância			Máxima Concordância		
1	2	3	4	5	6

Acho que Responsabilidade Social de uma empresa é:

		Nenhuma Concordância			Máxima Concordância		
		1	2	3	4	5	6
	Afirmativas						
A1	Realizar ações com o propósito de ajudar a sociedade						
A2	Permitir liberdade de opinião e de expressão aos funcionários						
A3	Permitir condições de vida saudável a seus funcionários						
A4	Investir na capacitação dos funcionários						
A5	Doar dinheiro para projetos não governamentais de cunho social						
A6	Incentivar o voluntariado entre os funcionários						
A7	Propiciar aos funcionários a participação nos lucros da empresa.						
A8	Fornecer apoio tecnológico, humano ou financeiro a projetos do governo que priorizem a resolução e problemáticas sociais						
A9	Priorizar em sua cadeia de fornecedores aqueles que sejam socialmente responsáveis.						

RESPONSABILIDADE ÉTICA DA IES

1. Existe código de ética na IES? Em caso afirmativo, é divulgado e aplicado por todos na instituição?

2. A IES proporciona a manutenção de ambiente ético no trabalho? De que forma isto é realizado?
3. O que é feito para respeitar a integridade física e moral dos funcionários, docentes e alunos? De que forma o não cumprimento de ações éticas impactam negativamente a IES?
4. Quais são as providências tomadas para combater o assédio sexual e moral na IES?
5. A IES desaprova, fiscaliza e evita políticas injustas de demissão? De que forma?
6. Existem políticas de acesso de minorias ao quadro funcional da IES? Quais são elas? Quantos alunos, funcionários técnico-administrativos e docentes pertencem a minorias étnicas, são portadores de necessidades especiais ou pertencem a outras formas de minorias?
7. Qual a postura da IES face às “singularidades” ou “peculiaridades” de funcionários, docentes e alunos? Existe algum tipo de interferência?
8. Qual o procedimento de proteção a funcionários, professores e alunos, que se sintam constrangidos ou prejudicados de alguma forma? Eles têm a quem recorrer, sem medo de sofrer represálias?
9. Os funcionários têm direito de livre expressão ou de participar das decisões da empresa? De que forma é realizada esta comunicação e participação?
10. Acredita que a IES cumpre integralmente todas as leis que se aplicam a alunos, funcionários, docentes, governo, fornecedores e sociedade em geral, ao desenvolver suas atividades?

APÊNDICE 5 – Questionário aplicado aos gestores

PERCEPÇÃO DOS GESTORES SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Prezado(a) Senhor(a):

Esta é uma pesquisa acadêmica sobre Responsabilidade Social da IES e sua opinião é muito importante para a compreensão do comportamento socialmente responsável desta organização. Toda a informação prestada será utilizada para fins de estudo, de forma agregada, em minha dissertação de mestrado.

Realizo esta pesquisa com a autorização da diretoria acadêmica.
Obrigado pela colaboração

Adriano Stadler
Aluno do Mestrado Acadêmico em Administração
Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI

INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO:

Este questionário é composto de várias afirmativas relacionadas à Responsabilidade Social de IES. Para cada afirmativa listada, assinale com um “X” na coluna cuja nota de **1 a 6** melhor represente o nível de sua concordância com a situação real que ocorre na FACEL. Conforme legenda a seguir, o número **1** representa “nenhuma concordância” com a afirmativa e o número **6** representa “máxima concordância”. Nos casos intermediários de concordância, escolha uma das notas de **2 a 5** e assinale na coluna correspondente.

Nenhuma Concordância			Máxima Concordância		
1	2	3	4	5	6

Acho que Responsabilidade Social de uma empresa é:

		Nenhuma Concordância			Máxima Concordância		
		1	2	3	4	5	6
	Afirmativas						
A1	Realizar ações com o propósito de ajudar a sociedade						
A2	Permitir liberdade de opinião e de expressão aos funcionários						
A3	Permitir condições de vida saudável a seus funcionários						
A4	Investir na capacitação dos funcionários						
A5	Doar dinheiro para projetos não governamentais de cunho social						
A6	Incentivar o voluntariado entre os funcionários						
A7	Propiciar aos funcionários a participação nos lucros da empresa.						
A8	Fornecer apoio tecnológico, humano ou financeiro a projetos do governo que priorizem a resolução e problemáticas sociais						
A9	Priorizar em sua cadeia de fornecedores aqueles que sejam socialmente responsáveis.						

Responsabilidade Filantrópica da IES

1. Quais os projetos e ações sociais desenvolvidos atualmente pela IES?

2. Quais são os benefícios esperados pela IES em desenvolver projetos de cunho social na comunidade?
3. Acredita que o investimento da IES nos projetos sociais tem alcançado os objetivos esperados? De que forma?
4. Os projetos sociais envolvem alunos, funcionários e docentes em atividades voluntárias? De que forma?
5. Quais são os incentivos oferecidos a esses voluntários?
6. A IES promove ações sociais destinadas ao público interno (alunos, funcionários e professores)? Em caso afirmativo, quais são os objetivos dessas ações?
7. Existem critérios relativos ao retorno econômico frente a aplicação de recursos materiais, humanos e financeiros em projetos sociais?
8. A IES promove o bem estar social e a qualidade de vida dos seus funcionários, professores, alunos e demais partes interessadas na IES? Que ações são desenvolvidas com esta finalidade?
9. A IES procura parceiros para desenvolvimento conjunto de projetos sociais? De que forma se dá estas parcerias?
10. Quais são as formas de divulgação das ações socialmente responsáveis realizadas pela IES? O que se espera desta divulgação?

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)