Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.04,2024

ISSN 2178-6925

A VISÃO DO COLABORADOR QUANTO À IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA GESTÃO EMPRESARIAL

THE EMPLOYEE'S VIEW ON THE IMPORTANCE OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN BUSINESS MANAGEMENT

Monica Trotch

Discente de administração: Unicentro, Brasil

E-mail: monicatrotch@gmail.com

Amanda Oneyszko de Almeida

Discente de administração: Unicentro, Brasil

E-mail: amandaoneyszko@gmail.com

Simone de Fatima Correa

Discente de administração: Unicentro, Brasil

E-mail: simonecorrea2112@gmail.com

Cláudio Luiz Chiusoli

Docente de administração: Unicentro, Brasil

E-mail: prof.claudio.unicentro@gmail.com

Resumo

O conceito central da responsabilidade social é a busca por um equilíbrio entre o sucesso financeiro e o impacto social positivo. O objetivo do estudo é analisar os conceitos, características, campos de atuação da responsabilidade social, buscando compreender a opinião dos colaboradores em relação ao tema abordado. Como referencial teórico, o estudo traz a importância da responsabilidade social, ISO 26000 e desenvolvimento da responsabilidade social. Na metodologia, foram entrevistados 104 colaboradores que trabalham no ramo de comércio, serviço e indústria, diante de uma amostra não probabilística por conveniência. Foi utilizado uma escala de concordo/discordo validada com Alpha de Cronbach em 0,885, e aplicado o teste não paramétrico Qui Quadrado e correlação de Spearman para sustentar a análise dos dados. Os principais achados indicam que 90% citam que a responsabilidade social é uma parte importante da cultura organizacional da empresa; 82% cumpre as leis e regulamentos; 80% concordam que há um bom ambiente de trabalho para o bem-estar dos funcionários, familiares e comunidade; 69% está envolvida em iniciativas sociais; 71% está alinhada com os princípios da responsabilidade social, como transparência e desenvolvimento sustentável; 78% acreditam que os colaboradores contribuem para promover a responsabilidade social; 91% dizem que poderiam contribuir mais para melhorar sua responsabilidade social; e 77% afirmam que a empresa desenvolve ações voltadas para a preservação do meio ambiente. Como contribuição do estudo, foi possível evidenciar a crescente importância e conscientização da responsabilidade social para as empresas e seus colaboradores, assim como para a geração futura, por meio do desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Sustentável; ISO 26000.

ISSN 2178-6925

Abstract

The central concept of social responsibility is the search for a balance between financial success and positive social impact. The objective of the study is to analyze the concepts, characteristics, fields of action of social responsibility, seeking to understand the opinion of employees in relation to the topic addressed. As a theoretical framework, the study highlights the importance of social responsibility, ISO 26000 and the development of social responsibility. In the methodology, 104 employees working in the commerce, service and industry sectors were interviewed, using a non-probabilistic convenience sample. A validated agree/disagree scale with Cronbach's Alpha at 0.885 was used, and the non-parametric Chi Square test and Spearman correlation were applied to support the data analysis. The main findings indicate that 90% cite that social responsibility is an important part of the company's organizational culture; 82% comply with laws and regulations; 80% agree that there is a good work environment for the well-being of employees, families and the community; 69% are involved in social initiatives; 71% is aligned with the principles of social responsibility, such as transparency and sustainable development; 78% believe that employees contribute to promoting social responsibility; 91% say they could contribute more to improving their social responsibility; and 77% say that the company develops actions aimed at preserving the environment. As a contribution of the study, it was possible to highlight the growing importance and awareness of social responsibility for companies and their employees, as well as for the future generation, through sustainable development.
Keywords: Social responsability; Sustainable; ISO 26000.

1. Introdução

A responsabilidade social, termo usado para descrever as obrigações de uma empresa com a sociedade, emergiu como uma abordagem na qual as empresas incorporam considerações ambientais e sociais em suas práticas de negócios (HÜLSE et al., 2023).

No início do século XX, surgiram os primeiros movimentos em defesa da ideia de responsabilidade social, e entre os pioneiros estão os americanos Charles Eliot (1906), C. Hakley (1907) e John Clarke (1916), bem como o inglês Oliver Sheldon (1923), conforme Menezes (2019).

Foi na Inglaterra que a expressão responsabilidade social foi mencionada pela primeira vez, em um manifesto assinado por 120 empresários ingleses. Influenciados por Sheldon (1923), os empresários já percebiam que as empresas deviam ter uma postura voltada para a sociedade, buscando unir ética social à prática da administração (MENEZES, 2019).

No Brasil, a fundação da Santa Casa de Misericórdia marcou o início do trabalho voluntário no país, estendendo-se do período colonial até o século XIX. Esse trabalho voluntário desempenhado pelas igrejas tinha como objetivo auxiliar as comunidades mais necessitadas (FUNDAÇÃO ABRINQ, 2018).

A origem do conceito remonta ao trabalho fundador de Bowen (1957), chamado responsabilidades sociais do empresário (*Responsibilities of the Businessman*), cuja abordagem teórica destaca que as responsabilidades do

empresário devem estar alinhadas com os valores desejados pela sociedade (VIEIRA et al., 2023).

Segundo Vieira et al. (2023) os negócios não existem apenas para obter lucro ou para o benefício pessoal, mas sim para servir à sociedade e suprir a necessidade de expandir a responsabilidade das organizações para o contexto social.

Esse conceito, com forte conotação normativa e cercado de debates filosóficos sobre o dever das corporações de promover o desenvolvimento social, passou a ser acompanhado pelo termo “responsividade social corporativa”, na década de 1970.

Com esse novo conceito, já havia a necessidade de construir ferramentas teóricas que pudessem ser testadas e aplicadas no meio empresarial. As perguntas passaram a ser sobre como e em que medida a corporação pode responder às suas obrigações sociais, já consideradas como um dever dela (ASHLEY, 2019).

A responsabilidade social, então, é caracterizada pela dedicação contínua dos empreendedores em assumir um comportamento moral e contribuir para o progresso econômico, ao mesmo tempo em que aprimoram a qualidade de vida de seus funcionários, suas famílias, da comunidade local e de toda a sociedade (JUNIOR; MENEZES, 2024).

Dessa forma, a responsabilidade social pode ser conceituada como o compromisso que determinada organização tem com a sociedade, atingindo-a positivamente por meio de atos e atitudes. Vai além das obrigações legais, assumindo também obrigações de natureza ética que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade (PROENÇA, 2022).

O foco da responsabilidade social está na empresa e diz respeito ao seu compromisso com a sociedade e o meio ambiente. Ela está estreitamente ligada ao conceito de desenvolvimento sustentável, pois ambos compartilham os mesmos objetivos econômicos, sociais e ambientais.

Assim, o desenvolvimento sustentável pode ser visto como uma maneira de compreender as expectativas sociais abrangentes que as organizações responsáveis devem considerar ao agir (TKATCH, 2021).

Vale ressaltar que as práticas de responsabilidade social não são ações sociais filantrópicas da organização, não é uma moda passageira, mas uma obrigação universal de garantir que as gerações futuras tenham acesso aos recursos naturais. Não é apenas mais uma atividade da organização, e sim uma forma permanente de operar todas as suas funções com base no diagnóstico e na boa

gestão dos seus efeitos diretos e indiretos. Por fim, aplica-se não apenas às empresas, mas a todas as organizações, sejam elas públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos, nacionais e internacionais (PROENÇA, 2022).

A responsabilidade social corporativa, também chamada de responsabilidade social empresarial, diz respeito ao compromisso voluntário das empresas em contribuir para a sustentabilidade, equilibrando o impacto econômico, social e ambiental de suas atividades. Essa prática envolve ações concretas que proporcionem benefícios à sociedade além do que é exigido pela lei, com o objetivo de beneficiar a sociedade como um todo e restabelecer, criar ou recriar as condições necessárias para o desenvolvimento contínuo da cidadania, buscando aprimorar as condições de trabalho e a sociedade em geral (OLIVEIRA; FERREIRA, 2023).

Diante do exposto, tem-se a seguinte questão norteadora do estudo: Como as empresas contribuem para o desenvolvimento social, econômico e ambiental, equilibrando seus interesses econômicos com as expectativas da sociedade na visão do colaborador da organização?

O objetivo do estudo é analisar os conceitos, características, campos de atuação da responsabilidade social, buscando compreender a opinião dos colaboradores em relação ao tema abordado.

A justificativa para a realização desta investigação está na crescente importância da responsabilidade social na sociedade como um todo.

Para Oliveira e Ferreira (2023), a responsabilidade social corporativa não é um conceito novo, ela abrange todas as ações que atendam a sociedade de alguma forma, seja, ambiental, social e econômica, e tem sido objeto de estudo em diversas áreas do conhecimento.

A preocupação com questões sociais e ambientais, em decorrência da globalização dos mercados, está cada vez mais em evidência, o que tem gerado debates entre organizações, governos e a sociedade como um todo. No âmbito empresarial, a temática da “responsabilidade social corporativa” tem tido destaque, principalmente ao que se refere às estratégias publicitárias veiculadas em diferentes meios de comunicação, com o objetivo de alavancar a reputação da empresa no mercado e atrair consumidores. Para grande parte da população o governo deveria adotar a responsabilidade social como critério na escolha dos fornecedores e prestadores de serviços.

Considerando este aspecto introdutório, o artigo está estruturado em quatro seções, a primeira seção é composta pelo referencial teórico: responsabilidade social, ISO 26000 e desenvolvimento da responsabilidade social. Na sequência é detalhada a metodologia utilizada, a qual trata-se de um estudo descritivo e quantitativo baseado nos dados primários em pesquisa junto aos colaboradores. Na terceira seção são discutidos os resultados do estudo em questão, mediante aplicação do teste não paramétrico Qui Quadrado e Correlação de Spearman. Na última seção, as considerações finais são expostas, sintetizando os principais resultados encontrados, limitações e sugestões para futuras pesquisas da área.

2. Revisão da Literatura

Como parte da fundamentação teórica, são relatados aspectos relacionados à responsabilidade social, ISO 26000 e desenvolvimento da responsabilidade social.

2.1 Responsabilidade social

A responsabilidade social, a ação que direciona a afinidade moral entre a instituição, a sociedade e os trabalhadores abrangidos nos procedimentos que a companhia exerce com a comunidade local, tem modificado a configuração e ambiente no espaço de trabalho mundialmente (CRUZ, 2024).

De acordo com a Federação e a Confederação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp/Ciesp), responsabilidade social é incorporar valores éticos ao processo de decisões nos negócios, assim como cumprir a legislação e respeitar as pessoas, as comunidades e o meio ambiente. Assim, a empresa pode atingir dois objetivos: aumentar a sua competitividade e contribuir para a construção de uma sociedade melhor (MASIERO, 2012).

No campo das organizações, observa-se interesse de natureza ética e cidadania, mas também estratégica e normativa. Ora vinculado ao cumprimento de regulamentações associadas ao meio ambiente, ora à busca do fortalecimento da imagem organizacional nos contextos e comunidades com as quais mantêm vínculos diretos e indiretos (VIEIRA et al., 2023).

A responsabilidade social empresarial consiste em uma forma de gestão que se caracteriza pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos

com quem ela se relaciona. Além disso, busca estabelecer metas empresariais que sejam compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, priorizando a preservação dos recursos ambientais, sociais e culturais para as gerações futuras. A responsabilidade social também se traduz em respeito à diversidade, promoção e a redução das desigualdades sociais (SERPA; FOURNEAU, 2023).

De uma perspectiva mais ampla, a definição de Responsabilidade Social envolve ações, políticas e práticas organizacionais que têm como objetivo programas de engajamento com a comunidade local. Por sua vez, uma outra definição aborda a natureza institucional (regras, normas e crenças) e os atores envolvidos nessas instituições, visando desenvolver iniciativas que aprimorem e reduzam danos sociais, e promovam o bem público por meio das organizações.

Por outro lado, é importante ressaltar que a Responsabilidade Social Corporativa pode ser integrada à estratégia organizacional, com foco em resultados positivos para a empresa (AQUINO et al., 2024).

Implica um comportamento transparente e ético que contribua para o desenvolvimento sustentável, esteja em conformidade com as leis aplicáveis e seja consistente com as normas internacionais de comportamento. Também implica que a responsabilidade social esteja integrada em toda a organização, seja praticada em suas relações e leve em conta os interesses das partes interessadas (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2010).

Sob a concepção de Tenório (2006), responsabilidade social de uma empresa é a realização completa do papel para qual a entidade existe, ou seja, a realização do objetivo econômico para qual ela é criada através de produto e serviços que contribuam para a solução de problemas/necessidades da sociedade, realizando essa atividade de forma a contribuir com a sociedade sob sua influência.

A responsabilidade social empresarial passa de uma necessidade meramente orientada para as exigências filantrópicas a uma noção de consciencialização pelos direitos dos trabalhadores, pelas necessidades dos *stakeholders* e pela proteção dos interesses dos consumidores (MACHADO et al., 2023).

É possível compreender que o conceito da responsabilidade social das organizações está em constante mudança, pois este acompanha os desafios ambientais e sociais da era contemporânea (PRUDÊNCIO et al., 2021).

Uma vez que o conceito de responsabilidade social possa ser interpretado de diversas maneiras, é possível unir diferentes pontos de vista para serem consolidados. Esse conceito diz respeito à preocupação que as empresas, pessoas

e governo têm com a sociedade, também sendo visto como um critério de excelência e qualidade pelas organizações. Do mesmo modo, alguns autores argumentam que esse tema aborda a intensidade com que uma empresa realiza atividades para proteger e melhorar a sociedade a fim de atender aos seus próprios interesses econômicos. E, para completar, sugerem que a responsabilidade social pode ser vista como uma prestação de contas da empresa para com a sociedade (MACHADO et al., 2023).

2.2 ISO 26000 e o desenvolvimento da responsabilidade social

A ISO 26000 foi publicada em novembro de 2010 e é o resultado de uma discussão global de cinco anos, que envolveu, no grupo de trabalho, comissões com múltiplas partes interessadas representantes de mais de 90 países. É aplicável a organizações privadas, governamentais e do terceiro setor, ampliando-se o conceito de responsabilidade social corporativa para qualquer tipo de organização (ASHLEY, 2019).

De acordo com a norma ABNT ISO 26000 (2010), consideram-se empresas socialmente responsáveis aquelas que adotam uma perspectiva abrangente sobre os diversos aspectos que as compõem. Portanto, a responsabilidade social empresarial (RSE), como definida pelo Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (*World Business Council for Sustainable Development* - WBCSD), refere-se ao compromisso contínuo da empresa em agir de forma ética e, ao mesmo tempo, contribuir tanto para o desenvolvimento econômico regional como para a melhoria da qualidade de vida dos funcionários, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral (FERREIRA; SIEBRA, 2023).

Assim, responsabilidade social é definida como sendo a responsabilidade de uma organização pelo impacto que as suas decisões e suas atividades têm na sociedade e no meio ambiente através de um comportamento ético e transparente, que contribua para o desenvolvimento sustentável, tenha em conta as expectativas dos *stakeholders*, esteja em conformidade com as leis, esteja integrada na organização e seja praticada por ela em todas as suas relações com os *stakeholders* (DIAS, 2023).

Na sua elaboração, foram levadas em consideração as diferenças culturais, sociais, ambientais, legais e de desenvolvimento econômico; tornando-a possível de ser aplicada por todas as organizações, independentemente de seu tipo, tamanho,

propósito ou localização, pois é clara, acessível e prática, porém não deverá ser utilizada para propósitos regulatórios, nem contratuais ou funcionar como uma barreira comercial (DIAS, 2017).

A norma de Responsabilidade Social Internacional emitida pela *International Organization for Standarization* (ISO) é a ISO 26000, uma norma que abre espaço para cada país criar uma norma de acordo com a sua realidade e cultura (DIAS, 2023).

O documento ISO 26000 listou os temas básicos da responsabilidade social, que são: meio ambiente, direitos humanos, práticas de trabalho, práticas leais de operação, governança organizacional, desenvolvimento social e questões relativas aos consumidores (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2012).

Segundo Barbieri e Cajazeira (2012), a ISO 26000 destaca que os princípios da responsabilidade devem ser aplicados consistentemente pela organização em suas políticas, tomadas de decisões e atividades. Os princípios relacionados à responsabilidade social são: conformidade legal, respeito às normas internacionais de comportamento, *accountability,* transparência, desenvolvimento sustentável, conduta ética, abordagem da precaução, respeito pelos direitos humanos fundamentais e respeito pela diversidade.

O desenvolvimento da consciência sobre aspectos da sustentabilidade no contexto organizacional se origina na gestão sustentável dos recursos humanos, ao estabelecer diretrizes para atitudes e comportamentos.

Nessa perspectiva, é a cultura organizacional que pode promover a RSE, ao favorecer o envolvimento, participação e engajamento de *stakeholders* internos e externos, além de produzir um efeito sinérgico sobre a implementação de processos e a realização de práticas que influenciam no desempenho social da empresa (TANTALO; PRIEM, 2016).

A responsabilidade social é examinada por meio de duas grandes perspectivas, uma interna e outra externa. A perspectiva interna se refere à empresa/organização em si, e envolve principalmente os colaboradores e questões relacionadas ao capital humano, saúde e segurança no trabalho. Na perspectiva interna, as empresas e o mercado têm enfrentado várias transformações decorrentes da crise econômica dos últimos anos. No entanto, a perspectiva externa tem o objetivo de realizar ações de responsabilidade que vão além do ambiente interno da empresa e abrangem o meio ambiente, a comunidade, os parceiros comerciais, os

clientes, as autoridades públicas e as Organizações não Governamentais (SILVA; MENDONÇA, 2023).

Machado et al (2023) destacam as dimensões sociais da responsabilidade social nas empresas e ampliam a visão para sua prática em todas as áreas da sociedade. Conforme estes autores, o conceito de RS abarca quatro dimensões: econômica, legal, ética e discricionária (FERREIRA; SIEBRA, 2023).

Segundo Ashley (2019), existem hoje centenas de iniciativas privadas, muitas vezes com seu próprio código ou conjunto de normas e princípios, que oferecem orientação sobre questões sociais e ambientais. Em geral, elas compartilham o desejo de ajudar a aumentar a contribuição que as organizações empresariais podem fazer para a melhoria das condições sociais e ambientais, incluindo trabalho e outros direitos humanos.

3. Metodologia

Este estudo foi realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica, que de acordo com Gil (2017) é elaborada com base em materiais já publicados sobre determinado tema de pesquisa. Deste modo, foram utilizadas fontes de natureza bibliográfica como livros clássicos, artigos científicos e outras publicações, fazendo com que se tenha um conhecimento mais detalhado. Os dados coletados foram de fontes primárias, com informações coletadas para o propósito da questão para atender ao problema de pesquisa (LAKATOS; MARCONI, 2021).

Segundo Mattar (2008), 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. As fontes básicas de dados primários são realizadas através de pesquisa, pessoas que tenham informações sobre os pesquisados e situações similares.

Este estudo foi realizado através do aspecto descritivo, pois segundo Brevidelli e Domênio (2006), a pesquisa descritiva tem como objetivo buscar informações aprimoradas sobre indivíduos, grupos, instituições ou situações para elencar suas características e destacar perfis.

O método proposto para a realização da pesquisa é quantitativo, que compara um conjunto de observações entre si, pressupondo que tudo pode ser quantificado.

ISSN 2178-6925

Quantificar nada mais é do que descrever opiniões e informações com números para que as informações possam posteriormente ser classificadas e analisadas.

É necessário utilizar recursos e técnicas estatísticas como porcentagens, desvios-padrão, médias, coeficientes de variação e no caso específico foi utilizado o teste do Qui Quadrado e Correlação de Spearman (SILVA; MENEZES, 2005).

Para a coleta de dados foi realizada uma pesquisa por meio de questionário estruturado e perguntas fechadas, totalizando 104 entrevistas individuais, utilizando o formulário eletrônico Google Forms.

Quanto à amostragem por conveniência, esta foi elaborada com base em métodos não probabilísticos, tendo em conta que, segundo Mattar (2008), são selecionadas com base em critérios subjetivos dos investigadores, com base na sua experiência e no propósito da pesquisa.

Para comodidade dos pesquisadores, embora esta forma seja mais barata e simples, é uma boa ideia para testar um determinado tema.

É importante ressaltar que, visando a utilização do teste Qui-Quadrado, optou-se por empregar a escala de concordância/discordância de 5 pontos para realizar a análise de correlação. Esta escala foi validada através do coeficiente alfa de Cronbach, que apresentou o valor de 0,885, sendo posteriormente ajustada para três pontos: concordo, indiferente e discordo, a fim de aplicar o teste Qui-Quadrado, garantindo que cada caso investigado obtivesse no mínimo 5 respostas, utilizando o software Jamovi.

Tal pesquisa, com os agrupamentos dos dados, para fins do teste do Qui-Quadrado, resultaram que 57% dos pesquisados são do gênero masculino, e 43% feminino; quanto à faixa etária, 42% têm até 30 anos, e 58% acima de 30 anos; quanto à escolaridade, 44% dos pesquisados têm ensino médio, e 56% possui curso superior.

Dentre as escalas utilizadas, a escala ordinal é aquela em que os números servem para, além de nomear, identificar e/ou categorizar, ordenar, segundo um processo de comparação, as pessoas, objetos ou fatos, em relação à determinada característica. Esta escala nos permite concluir que o produto da marca A é melhor que o produto da marca B, segundo a preferência dos consumidores, mas não nos permite saber o quanto A é melhor que B. Tem sido muito utilizada em pesquisas de marketing. sempre que se desejar obter ordenamento das preferências, opiniões, atitudes e percepções de consumidores (MATTAR, 2008).

A coleta de dados foi realizada em novembro de 2023. Através das variáveis investigadas, buscou-se analisar: i) se a responsabilidade social é uma parte importante da cultura organizacional; ii) se a empresa cumpre as leis e regulamentos relacionados à responsabilidade social; iii) se promove um ambiente de trabalho para o bem-estar dos funcionários, suas famílias e a comunidade em geral; iv) se está envolvida em iniciativas sociais ou filantrópicas; v) se está alinhada com os princípios da responsabilidade social, como transparência e desenvolvimento sustentável; vi) se os colaboradores contribuem para promover a responsabilidade social; vii) se poderia contribuir mais para melhorar sua responsabilidade social; e viii) se desenvolve ações voltadas para a preservação do meio ambiente.

Baseado nessas informações, as hipóteses da pesquisa foram realizadas com o teste Qui-Quadrado. As hipóteses utilizadas para analisar a existência da relação das variáveis investigadas entre os gestores por gênero e faixa etária são:

H0: Não há diferença significativa na opinião dos entrevistados em relação às variáveis investigadas segmentadas por gênero (masculino e feminino).

H1: Não há diferença significativa na opinião dos entrevistados em relação às variáveis investigadas segmentadas por faixa etária (até 25 anos, 26 a 34 anos e acima de 35 anos).

H2: Não há diferença significativa na opinião dos entrevistados em relação às variáveis investigadas segmentadas por escolaridade (Médio e Superior).

O segundo teste não paramétrico utilizado foi a correlação de Spearman, que segundo Field (2009) se caracteriza por uma relação entre duas ou mais variáveis, que pode ser positiva, zero ou negativa. Sua interpretação gera um número que varia de -1 a +1, quanto mais próximo do extremo (-1 ou 1) maior será a força da correlação; por outro lado, valores próximos de zero significam uma correlação mais fraca ou inexistência de correlação (KUHL, 2012), conforme mostra a Tabela 01.

Tabela 01 – Interpretação do coeficiente de correlação de Spearman

COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO	INTERPRETAÇÃO
± 1,00	Correlação positiva/negativa perfeita
± 0,91 a 0,99	Correlação positiva/negativa muito forte
± 0,71 a 0,90	Correlação positiva/negativa forte
± 0,61 a 0,70	Correlação positiva/negativa moderada alta
± 0,51 a 0,60	Correlação positiva/negativa moderada média
± 0,41 a 0,50	Correlação positiva/negativa moderada baixa
± 0,21 a 0,40	Correlação positiva/negativa fraca, mas definida
± 0,01 a 0,20	Correlação positiva/negativa leve, quase imperceptível
0	Correlação nula

Fonte: Kuhl (2012, p.174).

ISSN 2178-6925

4. Resultados e Discussão

A partir desse momento, é analisado os resultados obtidos por meio da pesquisa, englobando assuntos relacionados à responsabilidade social.

A análise é composta a partir dos Quadros 1 a 8, segmentados por gênero, faixa etária e escolaridade, sendo que as Tabelas 2 e 3, respectivamente, apresentam os resultados do teste estatístico não paramétrico: Qui-Quadrado de Pearson e Correlação de Spearman. Por fim, a Tabela 04 apresenta um breve resumo do p-valor que foram significativos.

Assim, o Quadro 1 tem por objetivo mostrar se "*A responsabilidade social é parte importante da cultura organizacional da empresa*". É importante ter a responsabilidade social como princípio e pilar da empresa, não somente por meio da filantropia, mas também pela defesa do comportamento moral e ético da empresa. Buscar o desenvolvimento cultural, social e ambiental, incluindo o retorno às expectativas das partes interessadas (SILVA BARBOSA, et al. 2020).

Segundo Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2016), a responsabilidade social vai além dos limites funcionais das organizações, iniciando sempre no seu interior e só depois alcançando o ambiente externo.

No resultado auferido pelo estudo, 90% dos entrevistados consideram que sim; tendo 7% como indiferente e 3% que discordaram. Como resultado segmentado, entre o público masculino, 92% concordam com a pergunta, contra 88% do público feminino. O maior índice de concordância que pode ser observado é na faixa etária de 35 anos ou mais, com 94%, e junto aos colaboradores com ensino superior (91%).

De acordo com o teste do Qui-Quadrado, apresenta um p-valor de 0,835 para a H0, um p-valor de 0,556 para H1, e um p-valor de 0,203 para H2.

Assim, considerando os p-valores obtidos, as hipóteses H0, H1 e H2 não devem ser rejeitadas, por não apresentarem diferenças significativas na proporção das respostas quando comparados por gênero, faixa etária e escolaridade.

Quadro 1 - A responsabilidade social é parte importante da cultura organizacional da empresa

	GÊNERO		FAIXA ETÁRIA			ESCOLARIDADE		
	Feminino	Masculino	Até 25	26 / 34	35 +	Médio	Superior	Total
Concordo	88%	92%	91%	85%	94%	89%	91%	90%

Indiferente	8%	6%	3%	12%	6%	11%	4%	7%
Discordo	4%	2%	6%	3%	0%	0%	5%	3%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 2 mostra o segundo objetivo: "*A empresa cumpre as leis e regulamentos relacionados à responsabilidade social*".

Sob a responsabilidade ética, as ações de uma empresa devem ir além dos requisitos legais, ou seja, agir de forma ética, independentemente da existência de leis e sanções. Segundo a responsabilidade legal, as empresas devem cumprir as legislações vigentes (SILVA AZEVEDO, et al. 2021).

As entidades são responsáveis por atualizar leis e regulamentos, difundindo-os e aplicando-os dentro da organização. Como parte deste princípio, mesmo na ausência de regulamentação específica, as empresas devem permanecer intactas na implementação das suas medidas; cumprir as normas estruturais estabelecidas por lei; e cumprir as suas obrigações legais (SILVA BARBOSA, et al. 2020).

O resultado geral aparece 82% de concordância entre os entrevistados, 13% de indiferença, e 5% citam que discordam dessa pergunta. Obteve-se um percentual de 81% de concordância do público feminino, e 83% do público masculino. Entre os respondentes com idade acima de 35 anos, 84% concordam com a afirmação; por outro lado, entre os entrevistados que possuem ensino superior, 91% concordam, e 70% dos que têm ensino médio. O teste Qui-Quadrado, apresenta para a H0 um p-valor de 0,676, para H1 um p-valor de 0,794, e para H2 um p-valor de 0,026; sendo que apenas a hipótese H2 deve ser rejeitada.

Quadro 02 - A empresa cumpre as leis e regulamentos relacionados à responsabilidade social

	GÊNERO		FAIXA ETÁRIA			ESCOLARIDADE		
	Feminino	Masculino	Até 25	26 / 34	35 +	Médio	Superior	Total
Concordo	81%	83%	79%	82%	84%	70%	91%	82%
Indiferente	15%	10%	12%	15%	13%	20%	7%	13%
Discordo	4%	6%	9%	3%	3%	9%	2%	5%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 3 responde ao terceiro objetivo, cuja pergunta "*A empresa promove um ambiente de trabalho para o bem-estar dos funcionários, famílias e comunidade em geral*".

De acordo com Dias (2017), a primeira responsabilidade ética de uma empresa deve estar dirigida para seus empregados, concretizando-se em condições

de trabalho justas e com a criação de espaços adequados para o desenvolvimento pessoal.

Ao satisfazer as necessidades e contribuir para o bem-estar social, pode usufruir de benefícios como a redução de problemas interpessoais e a melhoria das condições de trabalho. Por sua vez, o público apoia empresas que se preocupam com o meio ambiente e com a vida, tanto interna quanto externamente, ou seja, empresas que se preocupam com seus colaboradores e promovem ações sociais são favorecidas pela sociedade (SILVA BARBOSA, et al. 2020).

O índice de concordância é de 80%, sendo 83% feminino, e 77% masculino; 16% são indiferentes, e apenas 4% discordam. Dos respondentes com até 34 anos, 85% concordam, entre os respondentes com, até 25 anos, 74% concordam; e 84% dos que têm ensino superior. 2% dos que discordam têm somente o ensino médio.

Como conclusão, não há diferença de opiniões entre os entrevistados ao aplicar o teste Qui-Quadrado. Tem-se para a H0 um p-valor de 0,524, para H1 um p-valor de 0,563, e para H2 um p-valor de 0,217.

Dessa forma, de acordo com os p-valores obtidos, nenhuma das hipóteses devem ser rejeitadas, por não apresentarem diferenças significativas na proporção das respostas.

Quadro 3 - A empresa promove um ambiente de trabalho para o bem-estar dos funcionários, famílias e comunidade em geral

	GÊNERO		FAIXA ETÁRIA			ESCOLARIDADE		
	Feminino	Masculino	Até 25	26 / 34	35 +	Médio	Superior	Total
Concordo	83%	77%	74%	85%	81%	75%	84%	80%
Indiferente	15%	17%	18%	12%	19%	23%	11%	16%
Discordo	2%	6%	9%	3%	0%	2%	5%	4%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 4 se refere ao quarto objetivo: "*A empresa está envolvida em iniciativas sociais ou filantrópicas*". Como detentoras do poder econômico e político, as empresas têm a capacidade de intervir direta ou indiretamente na dinâmica social.

Ao empreenderem projetos sociais, reembolsarão parte da dívida social e devolverão à sociedade os recursos humanos, naturais e financeiros que consumiram nas suas atividades para gerar lucros privados (COUTINHO, et al. 2020).

Os resultados auferidos mostram que 69% dos respondentes concordam com a afirmação; sendo que 67% das mulheres concordaram e 71% dos homens. Na faixa etária dos que têm até 34 anos, 82% concordam, enquanto entre os que possuem acima de 35 anos, o índice é de 69%.

Como resultados obtidos no teste Qui-Quadrado, a hipótese H0 apresenta um p-valor de 0,150, a H1 um p-valor de 0,211, e H2 um p-valor de 0,163, sendo que nenhuma deve ser rejeitada.

Quadro 4 - A empresa está envolvida em iniciativas sociais ou filantrópicas

	GÊNERO		FAIXA ETÁRIA			ESCOLARIDADE		
	Feminino	Masculino	Até 25	26 / 34	35 +	Médio	Superior	Total
Concordo	67%	71%	56%	82%	69%	59%	77%	69%
Indiferente	27%	15%	24%	18%	22%	27%	16%	21%
Discordo	6%	15%	21%	0%	9%	14%	7%	10%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 5 apresenta as respostas do quinto objetivo "*A empresa está alinhada com os princípios da responsabilidade social, como transparência e desenvolvimento sustentável*".

Nos últimos anos, tem havido uma crescente pressão e exigência para que as empresas divulguem informação sobre as suas ações numa perspectiva de sustentabilidade, dando ênfase às ações que visem minimizar os impactos da degradação ambiental e reduzir os desequilíbrios sociais inerentes às práticas de desenvolvimento econômico, modelo econômico capitalista atual (ALBUQUERQUE RIBEIRO, et al. 2020).

A ISO 26000, em 2010, considera a responsabilidade social corporativa como a responsabilidade de uma organização pelo impacto social e ambiental das suas decisões e atividades, envolvendo um comportamento ético e transparente que contribui para o desenvolvimento sustentável, tendo em conta as expectativas das partes relevantes, o que está em linha com padrões internacionais, padrões de conduta integrados em toda a organização e seus relacionamentos (SANTOS; WEBER, 2020).

Os resultados apontam que 71% dos entrevistados concordam, contra 8% que discordam. Sendo que o índice é de 69% de concordância entre as mulheres e 79% entre os que possuem até 34 anos. Destes, 75% estão entre os que têm ensino superior.

Como conclusão, baseado no teste do Qui-Quadrado, as hipóteses H0 p-valor: 0,868, H1 p-valor: 0,606 e H2 p-valor: 0,387 não devem ser rejeitadas, por não apresentarem diferenças significativa na proporção das respostas dos entrevistados quando comparados por gênero, idade e escolaridade.

Quadro 5 - A empresa está alinhada com os princípios da responsabilidade social, como transparência e desenvolvimento sustentável

	GÊNERO		FAIXA ETÁRIA			ESCOLARIDADE		
	Feminino	Masculino	Até 25	26 / 34	35 +	Médio	Superior	Total
Concordo	69%	73%	68%	79%	66%	66%	75%	71%
Indiferente	23%	19%	21%	18%	25%	27%	16%	21%
Discordo	8%	8%	12%	3%	9%	7%	9%	8%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 6 mostra o resultado do sexto objetivo "*Na empresa os colaboradores contribuem para promover a responsabilidade social*".

Em suma, cada organização tem uma visão estratégica, missão, valores, cultura e diretrizes políticas próprias. O formato destas aplicações constitui o elo entre o interlocutor e a organização. Esta relação entre *stakeholders*, clientes, acionistas, colaboradores, governo e membros da sociedade liga o conceito de responsabilidade social corporativa à competitividade e à estrutura estratégica necessária da atual situação econômica (GERMANO, CARON e PONCHIROLLI, 2020).

O código ético representa um pacto social que reflete os princípios filosóficos, missão e valores da organização. Através da orientação fornecida pelo código ético, é possível compreender a cultura da empresa, a postura dos colaboradores e o estilo de gestão adotada. O código ético da empresa constitui uma forma de preservar a reputação ética frente à sociedade, abrangendo tanto seus consumidores quanto seus apoiadores (GERMANO, CARON e PONCHIROLLI, 2020).

Em relação a esse quesito, 78% dos pesquisados concordam, sendo que, entre as mulheres, o índice de concordância é de 79%, e 77% são homens. Já em relação à idade, o índice é de 91% entre os que possuem até 34 anos, enquanto entre os abaixo de 25 o percentual é de 62%, com 84% sendo do ensino superior.

Considerando os resultados obtidos, as hipóteses H0 com p-valor 0,380 e H2 um p-valor 0,157 não devem ser rejeitadas, por não apresentar diferenças significativas na proporção das respostas dos entrevistados quando comparadas por

gênero, faixa etária. Enquanto a hipótese H1 p-valor 0,011, deve ser rejeitada, por apresentar diferença estatística significativa.

Quadro 6 - Na empresa os colaboradores contribuem para promover a responsabilidade social

	GÊNERO		FAIXA ETÁRIA			ESCOLARIDADE		
	Feminino	Masculino	Até 25	26 / 34	35 +	Médio	Superior	Total
Concordo	79%	77%	62%	91%	81%	70%	84%	78%
Indiferente	17%	13%	32%	3%	9%	23%	9%	15%
Discordo	4%	10%	6%	6%	9%	7%	7%	7%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 7 aponta o sétimo objetivo proposto: "*A empresa poderia contribuir mais para melhorar sua responsabilidade social*". Portanto, a empresa tem o compromisso de praticar a responsabilidade social, mostrando, por meio de suas ações, a disposição de colaborar para o progresso da sociedade e a preservação do meio ambiente, de forma equilibrada e alinhada com o conceito de sustentabilidade (SILVA FILHO, et al. 2021).

Há o aspecto discricionário das empresas, ou seja, ações adicionais, voluntárias, não requeridas por lei, mas que visam ao bem social, tais como as contribuições filantrópicas (D'SOUZA, 2020).

Segundo os resultados, 91% dos pesquisados concordaram, sendo 90% mulheres, e 92% homens. Já entre os até 34 anos, o índice de concordância foi de 97%; enquanto entre os acima de 35 anos, o índice é de 88%.

Assim, considerando os p-valores obtidos, as hipóteses H0: 0,625, H1: 0,682 e H2: 0,796 não devem ser rejeitadas, por não apresentarem diferenças significativas na proporção das respostas quando comparadas por gênero, faixa etária e escolaridade.

Quadro 7 - A empresa poderia contribuir mais para melhorar sua responsabilidade social

	GÊNERO		FAIXA ETÁRIA			ESCOLARIDADE		
	Feminino	Masculino	Até 25	26 / 34	35 +	Médio	Superior	Total
Concordo	90%	92%	88%	97%	88%	93%	89%	91%
Indiferente	8%	4%	6%	3%	9%	5%	7%	6%
Discordo	2%	4%	6%	0%	3%	2%	4%	3%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 8 aponta o oitavo e último objetivo proposto: "*A empresa desenvolve ações voltadas para a preservação do meio ambiente*".

O conceito de responsabilidade social deve demonstrar compromisso com a adoção e disseminação de valores, comportamento e procedimentos que incentivam e estimulam a melhoria contínua dos processos empresariais, levando em consideração a ética, o social e o ambiental para garantir a preservação e aprimoramento da qualidade de vida da sociedade (SAUSEN et al. 2020).

A responsabilidade social corporativa também envolve a definição de metas empresariais que estejam em harmonia com o progresso sustentável da sociedade, buscando a conservação dos recursos naturais para as próximas gerações, valorizando a diversidade e contribuindo para a diminuição das disparidades sociais (SILVA AZEVEDO, et al. 2021).

Conforme os resultados, 77% dos entrevistados concordaram que a empresa desenvolve tais ações. Tal concordância, entre as mulheres, foi de 79%, e de 75% entre os homens. Já entre os acima de 35 anos, foi de 78%, enquanto entre os até 34 anos, 85%.

Assim, considerando os p-valores obtidos, as hipóteses H0: 0,533, H1: 0,353 e H2: 1,132 não devem ser rejeitadas, por não apresentarem diferenças significativas na proporção das respostas quando comparadas por gênero, por faixa etária e escolaridade.

Quadro 8 - A empresa desenvolve ações voltadas para a preservação do meio ambiente

	GÊNERO		FAIXA ETÁRIA			ESCOLARIDADE		
	Feminino	Masculino	Até 25	26 / 34	35 +	Médio	Superior	Total
Concordo	79%	75%	68%	85%	78%	68%	84%	77%
Indiferente	10%	17%	15%	9%	16%	16%	11%	13%
Discordo	12%	8%	18%	6%	6%	16%	5%	10%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

Em resumo, destaca-se por meio do Quadro 09 os resultados quanto ao teste Qui-Quadrado, considerando as hipóteses H0, H1 e H2, se devem ser rejeitadas ou não, ao nível de significância de 5% ($p \leq 0,05$). As variáveis que devem ser rejeitadas foram:

Quadro 2: "*A empresa cumpre as leis e regulamentos relacionados à responsabilidade social*", em relação à escolaridade;

Quadro 6: "*Na empresa os colaboradores contribuem para promover a responsabilidade social"* em relação à faixa etária.

ISSN 2178-6925

Tabela 2 - Resumo do teste estatístico não paramétrico: Qui-Quadrado

	P-valor	Teste hipótese Gênero	P-valor	Teste hipótese Faixa etária	P-valor	Teste hipótese Escolaridade
Quadro 1 (Var 1)	0,835	Não rejeitar H0	0,556	Não rejeitar H1	0,203	Não rejeitar H2
Quadro 2 (Var 2)	0,676	Não rejeitar H0	0,794	Não rejeitar H1	0,026	Rejeitar H2
Quadro 3 (Var 3)	0,524	Não rejeitar H0	0,563	Não rejeitar H1	0,217	Não rejeitar H2
Quadro 4 (Var 4)	0,150	Não rejeitar H0	0,211	Não rejeitar H1	0,163	Não rejeitar H2
Quadro 5 (Var 5)	0,868	Não rejeitar H0	0,606	Não rejeitar H1	0,387	Não rejeitar H2
Quadro 6 (Var 6)	0,380	Não rejeitar H0	0,011	Rejeitar H1	0,157	Não rejeitar H2
Quadro 7 (Var 7)	0,625	Não rejeitar H0	0,682	Não rejeitar H1	0,796	Não rejeitar H2
Quadro 8 (Var 8)	0,533	Não rejeitar H0	0,353	Não rejeitar H1	0,132	Não rejeitar H2

Fonte: Autores (2024) – p-valor significativo a 5% (p<0,05)*

Já em relação à correlação entre as variáveis investigadas, houve correlação positiva quase que em totalidade, variando de leve a moderada alta, segundo definição de Kuhl (2012). Na Tabela 2, destaca-se o resumo com as correlações que foram significativas quanto ao p-valor abaixo de 5% e na Tabela 3, outro resumo, das variáveis com correlação moderada alta (> 0,61).

Tabela 3 – Resumo do teste estatístico não paramétrico: Correlação de Spearman

		Var 1	Var 2	Var 3	Var 4	Var 5	Var 6	Var 7	Var 8
Var 1	Spearman	—							
	p-valor	—							
Var 2	Spearman	0.556	—						
	p-valor	< .001	—						
Var 3	Spearman	0.547	0.655	—					
	p-valor	< .001	< .001	—					
Var 4	Spearman	0.556	0.681	0.594	—				
	p-valor	< .001	< .001	< .001	—				
Var 5	Spearman	0.509	0.718	0.624	0.696	—			
	p-valor	< .001	< .001	< .001	< .001	—			
Var 6	Spearman	0.465	0.608	0.613	0.638	0.661	—		
	p-valor	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—		
Var 7	Spearman	-0.014	0.026	0.043	0.030	0.002	0.058	—	
	p-valor	0.891	0.796	0.664	0.763	0.982	0.557	—	
Var 8	Spearman	0.537	0.518	0.501	0.755	0.577	0.580	0.066	—
	p-valor	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	0.508	—

Fonte: autores (2023) – p-valor significativo a 5% (p<0,05) *

Algumas evidências da matriz de correlações:

- Das 8 variáveis, todas apresentaram correlação significativa com p-valor < 0,001, exceto a relação entre as variáveis 7 e 8 com p-valor: 0,508;
- Todas as variáveis tiveram correlação positiva entre si, exceto a relação entre as variáveis 1 e 7 com correlação negativa (– 0,014);
- Correlação positiva forte, entre 0,91 e 0,99, ocorreu em 1 situação

- Correlação positiva muito forte, entre 0,71 e 0,90, ocorreram em 5 situações
- Correlação positiva moderada alta, 0,61 a 0,70, ocorreram em 9 situações
- Correlação positiva moderada média, entre 0,51 e 0,60, ocorreram em 9 situações
- Correlação positiva moderada baixa, entre 0,41 e 0,50, ocorreu em 2 situações
- Correlação positiva quase imperceptível, entre 0,01 e 0,20, ocorreu em 7 situações

Tabela 4 - Variáveis com correlação moderada alta (> 0,61)

Variável	Variável	Correlação	Análise
Var 3 – A minha empresa está envolvida em iniciativas sociais ou filantrópicas (Quadro 3)	Var 2 – Minha empresa promove um ambiente de trabalho para o bem-estar dos funcionários, suas famílias e a comunidade em geral (Quadro 2)	0.655	Correlação positiva moderada alta
Var 4 – A minha empresa está alinhada com os princípios da responsabilidade social, como transparência e desenvolvimento sustentável (Quadro 4)	Var 2 – Minha empresa promove um ambiente de trabalho para o bem-estar dos funcionários, suas famílias e a comunidade em geral (Quadro 2)	0.681	Correlação positiva moderada alta
Var 5 – Na minha empresa os colaboradores contribuem para promover a responsabilidade social (Quadro 5)	Var 2 – Minha empresa promove um ambiente de trabalho para o bem-estar dos funcionários, suas famílias e a comunidade em geral (Quadro 2)	0.718	Correlação positiva forte
Var 5 – Na minha empresa os colaboradores contribuem para promover a responsabilidade social (Quadro 5)	Var 3 – A minha empresa está envolvida em iniciativas sociais ou filantrópicas (Quadro 3)	0.624	Correlação positiva moderada alta
Var 5 – Na minha empresa os colaboradores contribuem para promover a responsabilidade social (Quadro 5)	Var 4 – A minha empresa está alinhada com os princípios da responsabilidade social, como transparência e desenvolvimento sustentável (Quadro 4)	0.696	Correlação positiva moderada alta
Var 6 - A minha empresa poderia contribuir mais para melhorar sua responsabilidade social (Quadro 6)	Var 3 – A minha empresa está envolvida em iniciativas sociais ou filantrópicas (Quadro 3)	0.613	Correlação positiva moderada alta
Var 6 - A minha empresa poderia contribuir mais para melhorar sua responsabilidade social (Quadro 6)	Var 4 – A minha empresa está alinhada com os princípios da responsabilidade social, como transparência e desenvolvimento sustentável (Quadro 4	0.638	Correlação positiva moderada alta
Var 6 - A minha empresa poderia contribuir mais para melhorar sua responsabilidade social (Quadro 6)	Var 5 – Na minha empresa os colaboradores contribuem para promover a responsabilidade social (Quadro 5)	0.661	Correlação positiva moderada alta
Var 8 - A minha empresa desenvolve ações voltadas para a preservação do meio ambiente (Quadro 8)	Var 4 – A minha empresa está alinhada com os princípios da responsabilidade social, como transparência e desenvolvimento sustentável (Quadro 4)	0.755	Correlação positiva forte

Fonte: autores (2023) – p-valor significativo a 5% (p<0,05) *

5. Conclusão

Em última análise, pode-se afirmar que o propósito foi alcançado, o qual consistia em analisar os conceitos, características, campos de atuação da

responsabilidade social, buscando compreender a opinião dos colaboradores em relação ao tema abordado.

Contudo, durante a realização da pesquisa, foram destacados os benefícios da responsabilidade social para as empresas, assim como o seu impacto na sociedade como um todo.

Além disso, foi analisada a percepção dos colaboradores em relação à responsabilidade social no âmbito de suas atividades diárias nas organizações.

Em resumo, como principais achados, considerando o teste do Qui Quadrado, tem-se que:

- 90% concordam que a responsabilidade social é uma parte importante da cultura organizacional da empresa. Assim as hipóteses H0, H1 e H2 não devem ser rejeitadas (objetivo 1 – Quadro 01);
- 82% concordam que a sua empresa cumpre as leis e regulamentos relacionados à responsabilidade social. Assim as hipóteses H0 e H1 não devem ser rejeitadas, e a H2 deve ser rejeitada (objetivo 2 – Quadro 02);
- 80% concordam que sua empresa promove um ambiente de trabalho para o bem-estar dos funcionários, suas famílias e a comunidade em geral. Assim as hipóteses H0, H1 e H2 não devem ser rejeitadas (objetivo 3 – Quadro 03);
- 69% concordam que sua empresa está envolvida em iniciativas sociais ou filantrópicas. Assim as hipóteses H0, H1 e H2 não devem ser rejeitadas (objetivo 4 – Quadro 04);
- 71% concordam que sua empresa está alinhada com os princípios da responsabilidade social, como transparência e desenvolvimento sustentável. Assim as hipóteses H0, H1 e H2 não devem ser rejeitadas (objetivo 4 – Quadro 05).
- 78% concordam que sua empresa os colaboradores contribuem para promover a responsabilidade social. Assim, a hipótese H0 e H2 não devem ser rejeitadas, e a H1 deve ser rejeitada (objetivo 5 – Quadro 06).
- 91% concordam que sua empresa poderia contribuir mais para melhorar sua responsabilidade social. Assim as hipóteses H0, H1 e H2 não devem ser rejeitadas (objetivo 6 – Quadro 07);
- 77% concordam que sua empresa desenvolve ações voltadas para a preservação do meio ambiente. Assim, as hipóteses H0 e H1 não devem ser rejeitadas (objetivo 7 – Tabela 08).

O estudo contribuiu sobre a relevância da responsabilidade social nas empresas e para a promoção de uma sociedade sustentável. Enfatizou a importância do bem-estar dos colaboradores e da comunidade em geral, indo além do progresso interno da organização e envolvendo-se em atividades voluntárias em benefício da sociedade.

Por meio desse estudo, ficou evidente que a maioria dos colaboradores compreende a importância da responsabilidade social para a sociedade. No entanto, percebeu-se que esse comportamento ainda não é amplamente adotado por algumas organizações.

Corroborando com esse fato, a limitação da pesquisa se deu por pesquisar colaboradores de empresas variadas e teve como abrangência três cidades diferentes do Paraná, com até 16 mil habitantes; desta forma, os resultados não devem ser projetados em outros locais. Porém, os resultados podem não ser objetivos, porque o estudo abrangeu empresas de pequeno e médio porte e de gestão familiar.

Referências

ABRINQ, Fundação. Coleção empresa amiga da criança: **Responsabilidade social**. 2018.

ALIGLERI, Lilian Mara; ALIGLERI, Luiz Antonio, A; KRUGLIANSKAS, Isak. **Gestão industrial e produção sustentável**. Editora Saraiva. 1ª edição. São Paulo. 2016.

ASHLEY, P, A. **Ética, responsabilidade social e sustentabilidade nos negócios.** Saraiva. São Paulo. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR ISO 26000:** Diretrizes sobre responsabilidade social, Rio de Janeiro. 2010.

AQUINO, Cíntia Vanessa Monteiro Germano et al. Responsabilidade social em instituições de ensino superior: qual a percepção dos estudantes de ciências contábeis? **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, p. 251-272, 2024.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável.** São Paulo. Saraiva. 2012.

BREVIDELLI, Maria Meimei; DOMENICO, Edvane Birelo. **Trabalho de Conclusão de Curso - Guia Prático para Docentes e Alunos**. São Paulo, Itália. 2006.

COUTINHO, Andreia et al. A Percepção da Responsabilidade Social Empresarial na relação da Codesa e Arrendatárias com a Comunidade do Entorno. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios** , v. 263-281, 2020.

CRUZ, Adriano. **Dicionário de comunicação organizacional.** Editora Biblioteca Ocidente, 2024.

SILVA AZEVEDO, Angélica et al. Responsabilidade social corporativa (RSC) e cadeias de suprimentos: um estudo bibliométrico. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 1, p. 56-75, 2021.

SILVA BARBOSA, Eldilene et al. Responsabilidade social empresarial: uma ferramenta na construção da imagem das empresas. ***Brazilian Journal of Development***, v. 6, n. 5, p. 31905-31922, 2020.

SILVA FILHO, Cândido Ferreira et al. Análise das ações de responsabilidade social nos setores metalúrgico e de mineração no Brasil. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 23, n. 2, p. 27-41, 2021.

ALBUQUERQUE RIBEIRO, Cíntia de Melo et al. Evidenciação da responsabilidade social corporativa nos estudos sobre relato integrado: uma revisão estruturada da literatura. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 53, 2020.

DIAS, Josué Salvador Tavares. **Sistema de Gestão da Responsabilidade Social**: Proposta de Aplicação na União de Freguesia de Corujeira e Trinta. Dissertação de mestrado. Escola Superior de Tecnologia e Gestão, 2023.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental - Responsabilidade Social e Sustentabilidade.** Editora Atlas. Rio de Janeiro. 2017.

D'SOUZA, Márcia Figueredo. Responsabilidade social corporativa modera a relação entre o traço maquiavélico e o gerenciamento de resultados? **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)**, v. 14, n. 4, 2020.

FERREIRA, Fernanda Bernardo; SIEBRA, Sandra de Albuquerque. A responsabilidade social dos bibliotecários em bibliotecas públicas dimensões e ações. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 19, p. e021022, 2023.

FIELD, Andy. Descobrindo a estatística usando o SPSS. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GERMANO, Fernanda Dubiel; CARON, Antoninho; PONCHIROLLI, Osmar. **Interdependência: lucro, ética, responsabilidade social e estratégias das organizações**. Caderno PAIC, v. 21, n. 1, p. 281-298, 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo. Atlas. 2017
PRUDÊNCIO, Priscila et al. Efeito da diversidade do conselho de administração e da diretoria executiva na responsabilidade social corporativa. **BBR. Brazilian Business Review,** v. 18, p. 118-139, 2021.

HÜLSE, Levi; BAADE, Joel Haroldo; OGOSHI, Rosana Claudio Silva. Anais do III Seminário Internacional Interdisciplinar em Desenvolvimento e Sociedade: **O imperativo da sustentabilidade.** Caçador-SC: Eduniarp, 2023.

JUNIOR, Getúlio Pereira; MENEZES, Kauani Leme. Marketing verde nas organizações brasileiras. **Revista Estudos e Negócios Acadêmicos**, v. 4, n. 7, p. 58-68, 2024.

KUHL, Marcos Roberto. **Interdependência entre a colaboração para inovação e o desempenho sustentável na indústria brasileira de eletroeletrônicos**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Paraná, 2012.

LAKATOS, Maria Eva; MARCONI, Marina Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 9ª ed. São Paulo. Atlas. 2021.
MACHADO, Maria Eduarda Boraschi et al. Responsabilidade social corporativa: uma análise das grandes empresas do Setor de Agronegócio no Brasil. ***Journal of Lifestyle and SDGs Review***, v. e01564-e01564, 2023.

MASIERO, Gilmar. **Administração de empresas.** São Paulo. Saraiva. 2012.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6ª ed. São Paulo. Atlas. 2008

MENEZES, André Francisco Cantanhede. Desenvolvimento sustentável frente à responsabilidade social das organizações empresariais. **Revista de Direito e Sustentabilidade**, v. 5, n. 1, p. 40-59, 2019.

PROENÇA, Teresa. Sustentabilidade e o papel da gestão de recursos humanos. **Revista de Administração de Empresas**, v. 62, p. e0000-0028, 2022.

OLIVEIRA, Mónica; FERREIRA, Marisa Roriz; LIMA, Vanda. Responsabilidade social corporativa: conceito, instrumentos de gestão e normas. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 6, n. 2, p. 161-172, 2015.

SANTOS, Gilberto Friedenreich; WEBER, Arlete Longhi. Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social Empresarial: uma análise entre a teoria e a prática. **Desenvolvimento em Questão**, v. 18, n. 51, p. 247-267, 2020.

SAUSEN, Juliana da Fonseca Capssa Lima et al. Gestão humanizada e responsabilidade social no cooperativismo de crédito: Aplicações e contribuições. ***Research, Society and Development***, v. 9, n. 7, p. e492974417-e492974417, 2020.
SIEGEL, Sidney; CASTELLAN, John N. Jr. **Estatística Não Paramétrica para as Ciências do Comportamento**. Artmed-Bookman. São Paulo, 2017.

SILVA Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4ª ed. Revisada e Atualizada, Florianópolis, Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2005.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira; FOURNEAU, Lucelena Ferreira. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, p. 83-103, 2007.

SILVA, Denise de Paula Lopes da; MENDONÇA, Maria Adriele Ribeiro. **A importância da aplicação de responsabilidade social externa na empresa Votorantim** no município de Primavera Estado do Pará. 2023.

TANTALO, Caterina; PRIEM, Richard L. Value creation through stakeholder synergy. ***Strategic Management Journal***, v. 37, n. 2, p. 314-329, 2016.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade Social Empresarial**. 2ª ed. Rio de Janeiro. FGV. 2006.

TKATCH, Juliana Rodrigues Vieira. O início da responsabilidade social corporativa segundo Carroll e a evolução dos conceitos até a ISO 26000. **Engajamento social**, p. 39, 2021.

VIEIRA, Marli Terezinha et al. **Estudos realizados sobre o tema responsabilidade social: uma visão do comportamento da produção bibliográfica.** Revista Observatório, v. 9, n. 1, 2023.