

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

**AVALIANDO AS RELAÇÕES ENTRE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL
E VALORES PESSOAIS**

**ASSESSING THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL RESPONSIBILITY AND
PERSONAL VALUES**

Denise Bender Machado, Andressa Hennig Silva, Vivian Diesel Pötter, Gilnei Luiz de Moura, Janaina Marchi e Eliana Gasparly

RESUMO

A adoção de práticas de responsabilidade socioambiental, é cada vez mais presente nas organizações, seja por exigências legais ou pela própria conscientização do empresariado. Entretanto, os efeitos da adoção de ações sociais no comportamento dos colaboradores não têm recebido ênfase. Este estudo pretende avaliar a relação entre valores pessoais e responsabilidade social. Para tanto, esta pesquisa, caracteriza-se no que diz respeito a abordagem, como quantitativa, de caráter descritivo e a estratégia utilizada foi o levantamento do tipo *survey*. Dentre os principais resultados, identificou-se que a análise fatorial da escala de percepção de responsabilidade socioambiental, resultou em sete fatores. Já na análise fatorial do questionário de valores pessoais, obteve-se quatro fatores. Finalizando as análises, na intenção de estabelecer relações entre as escalas propostas neste estudo percebeu-se que as correlações encontradas foram negativas e moderadas entre as variáveis. A mais alta associação apresenta índice de (-0,435), estabelecida entre os fatores: valor estimulação e gestão da empresa. E a menor correlação com índice (-0,412) foi estabelecida entre os fatores: tradição e comunicação com funcionários.

Palavras-chave: Responsabilidade Socioambiental, Valores Pessoais, Organizações.

ABSTRACT

Adopting practices of environmental responsibility is increasingly present in organizations, either by legal requirements or by an awareness of the business. However, the effects of the adoption of social actions in the behavior of the employees have not received emphasis. Thus, this study aims to assess the relationship between personal values and social responsibility. To this end, this research is characterized as regards the approach as quantitative, descriptive character and strategy used was a survey of the survey type. Among the main results, we found that the factor analysis of the scale of perceived environmental responsibility, we obtained seven factors. Already in the factor analysis of personal values questionnaire yielded four factors. Finalizing the analysis in an attempt to establish relationships between the scales proposed in this study it was noted that the correlations were moderate and negative between variables. The association presents the highest (-0.435) index value established among the factors stimulating and management company. And the smaller correlation index (-0.412) was established between the factors tradition and communication with employees.

Keywords: Responsibility Socio-Environmental, Personal Values, Organizations.

1. Introdução

As organizações, acompanhando as transformações sociais que vem ocorrendo a nível mundial, começam a identificar a necessidade de atender requisitos que até alguns anos não haviam atentado. Questões como responsabilidade socioambiental, respeito ao meio ambiente, transparência, governança corporativa, desenvolvimento sustentável, tecnologias limpas, são exemplos de práticas exigidas pela totalidade de *stakeholders* de uma organização.

Souza (2011), afirma que ao implantar uma política de responsabilidade socioambiental, a organização necessita adotar um comportamento ético, incorporando e difundindo-o por toda a empresa, especialmente, a seus funcionários, os quais deverão transferir tais valores aqueles que são influenciados por esta empresa. Atender as normas socioambientais hoje em dia, é um dever das organizações, entretanto, esse recurso, muitas vezes é utilizado apenas para a promoção e divulgação da organização, não constituído-se como parte de seus valores, desse modo, entende-se que o objetivo maior de preservar o meio ambiente e cuidar das questões sociais apresenta certa deturpação por parte de algumas organizações.

A responsabilidade socioambiental envolve a atuação da empresa de dentro para fora, pois uma empresa socialmente responsável preocupa-se em promover programas que beneficiam tanto público interno quanto o externo, através da criação de métodos, planos e incentivos que a identifiquem como uma empresa cidadã (OLIVEIRA, 2008).

Mais recentemente, existe um movimento que diferencia a postura das organizações frente a seus públicos, o qual se opõe ao tradicionalmente orientado por uma filosofia que visava unicamente ao lucro econômico. As novas diretrizes, apontam para o aumento do compromisso com o social e desenvolvimento humano, que prevê desde a preocupação com qualidade de vida no trabalho até questões relacionadas a preservação do meio ambiente. De fato, esse novo contexto é fruto da conscientização do empresariado, a cerca das preocupações ecológicas e sociais, que traduzem em novas exigências sobre as empresas, não mais de produtos com qualidade e preço justo, mas que busquem o respeito aos interesses sociais e direitos humanos. Esse novo contexto requer mudança de postura as empresas nas suas ações direcionadas por elevado grau de responsabilidade social (PASSOS; LEAL; CARVALHO, 2009).

Os efeitos da adoção de ações sociais no comportamento dos colaboradores não têm recebido ênfase considerável e não tem sido alvo de muitos estudos sobre o tema. Assim, entende-se que buscar conhecer e averiguar o alinhamento entre os valores pessoais dos colaboradores e as práticas de responsabilidade socioambiental pode trazer benefícios para as organizações, como o alcance de maior comprometimento e intenção de permanecer na organização por parte dos colaboradores (COSTA et al, 2013; GUEDES; TENÓRIO, 2011).

Com intuito de fazer frente ao contexto supracitado, este estudo pretende responder o seguinte problema de pesquisa: *Existe associação entre valores pessoais e percepção de Responsabilidade Social?*

O objetivo geral consiste em avaliar a relação entre valores pessoais e responsabilidade social. Especificamente pretende-se: i) Descrever o Perfil da amostra; ii) Identificar a percepção dos indivíduos no que se refere a responsabilidade socioambiental; iii) Identificar os valores pessoais dos sujeitos de pesquisa.

Este estudo estrutura-se da seguinte forma, após a introdução, tem-se o referencial teórico a cerca das temáticas balizadoras da pesquisa: Valores Pessoais e Responsabilidade Socioambiental. Posteriormente apresenta-se a análise e discussão dos resultados, as considerações finais e referências.

2. Referencial Teórico

2.1 Valores Pessoais

A matriz de valores de uma sociedade é algo construído historicamente. Ela pode se modificar com o tempo, mantendo, revendo e/ou superando ideias e crenças em detrimento de outras mais condizentes com a realidade e necessidades de uma nova época. Para Wilhelm Dilthey (1833-1911), influente filósofo no pensamento ocidental, seria função da história instituir e determinar os valores, os ideais que orientam as decisões e comportamentos éticos das pessoas que buscam uma vida digna, respeitosa e solidária numa sociedade justa e democrática. Ou seja, o autor faz uma apreciação positiva dos valores, como algo que orienta a sociedade para o bem.

Dessa forma, um conjunto de valores pode ser visto como um conjunto de virtudes, que deve ser aprendido pelo indivíduo no objetivo de buscar uma vida a partir de regras aceitas coletivamente e que o orientarão a buscar um ideal de ser humano. Segundo Immanuel Kant (1724-1804), o valor é *o dever ser* de uma norma, que atribui verdade, bondade e beleza às coisas julgáveis.

Ainda, recorrendo à filosofia e à sociologia para embasar nosso conceito, Émile Durkheim (1858-1917) afirma que os valores não constituem um sistema de regras abstratas que as pessoas trazem gravadas na consciência ou que são elaboradas a partir de uma pessoa isolada do convívio social. A construção dos valores de uma sociedade é uma função social e devem ser feitos sob a pressão das necessidades coletivas (DURKHEIM 2003, p. 35).

Embasa-se também em Lopes (2003), a qual nos diz que os “valores se constituíram como fonte de reflexão, seja na definição do que é Belo e Bom, ou na compreensão da cultura, ou ainda, fundamentando a sociedade e justificando suas ações” (LOPES, 2003, p. 47). Porto (*apud* LOPES, 2003) nos afirma que os valores podem ser utilizados para explicar as mudanças da sociedade e o comportamento das pessoas para julgar ações.

A partir do exposto, compreende-se que todas as sociedades são regidas por um código moral herdado de situações passadas e estabelecem um remanejamento dos valores prioritários conforme as contingências do momento vivido. Para serem aceitos, os valores devem responder a necessidades das sociedades, ter uma orientação coletiva e o intuito de justificar as ações e os rumos que a sociedade decide traçar. Nessa seara, os indivíduos aparecem como o elemento dinâmico que praticam os valores definidos pelo código moral da realidade na qual se inserem. Cabe a eles cumprir e, também, ressignificar, através de suas ações, tais conjuntos de valores. São os indivíduos que constroem as conjunturas a partir do contexto histórico passado. Logo, ao criarem novas necessidades, muda-se também, a escala de valores.

As organizações, vistas como agentes sociais, não estão excluídas das práticas, tampouco da difusão dos valores, já que são formadas por pessoas, as quais carregam consigo práticas e crenças do contexto sociocultural do qual advém. Schwartz (2005) afirma que os valores de um indivíduo interferem diretamente em suas atitudes. Portanto, é inerente dizer que os valores dos indivíduos afetam também as organizações, e que o contrário também é verdadeiro.

Como as empresas são agentes sociais, atuantes no contexto no qual estão inseridas, delega-se a elas, uma parte da responsabilidade de atuar de maneira harmônica com os valores que a sociedade cultiva e de incorporar esses valores às suas práticas corporativas. Condizente com as necessidades do cenário atual, o tema da Responsabilidade socioambiental tem ganhado cada vez mais notoriedade como um valor e uma ação positiva digna da atenção de cada ser humano e das organizações que buscam a construção de imagem responsável perante a comunidade de mercado. Os *stakeholders* cada vez mais, estão percebendo a importância que o papel das organizações deve desempenhar nessa questão e isso acabou por se tornar um diferencial competitivo (KOERICH, 2003). Trata-se, conforme Pereira, Souza e Vieira (2006),

de uma nova postura, que prevê mudanças internas, associadas à inovações nas práticas e nas tecnologias. Amplamente, uma mudança ou ressignificação de valores corporativos.

2.2 Responsabilidade Socioambiental

Devido à grande proeminência que o tema responsabilidade socioambiental tem ganhado ao longo das duas últimas décadas, o assunto tem envolvido os diversos setores na sociedade afim de que metas sejam estabelecidas para a construção um padrão de vida pautado pela acessibilidade a recursos básicos, justiça social e direitos inerentes aos cidadãos (LOPES, 2006). A preocupação que antes era vista como de exclusiva pertinência aos Estados, agora abarca o horizonte das organizações privadas e/ou mistas, uma vez que há certa descridibilidade em relação à capacidade de os Estados conseguirem suprir toda a demanda do desenvolvimento econômico e social (ENRIQUEZ, 1997).

Alude a tantos problemas noticiados diariamente que atingem todas as partes do mundo, como a miséria de diversas populações humanas, poluição atmosférica, violência e tráfico de drogas, aquecimento global, entre outros, o assunto da Responsabilidade Social tornou-se prerrogativa de cada indivíduo, organização, além dos Estados. No que diz respeito às organizações, essa inclinação às preocupações coletivas não é algo construído deliberadamente a partir da própria iniciativa privada. Há forte pressão de *stakeholders*, como grupos sociais não governamentais, por exemplo, uma vez que a ideia central do capitalismo liberal é a de que os lucros devem antever às preocupações com questões de bem estar coletivo (DAVIS, 1975, *apud* CAMARGO, 2006).

Entretanto, aos olhos da sociedade, a conduta socialmente relevante vem sendo percebida como decisiva para o sucesso ou fracasso de um negócio. Em virtude disso, dentro das organizações empresariais, o assunto tem se tornado questão estratégica e capaz de aferir vantagem competitiva (SILVA; BALBINO, 2013).

Mas, como definir o que é um comportamento organizacional socialmente responsável? Levando em consideração que as questões que pautam esse comportamento, como a ética, por exemplo, são voláteis, há que se ter certo cuidado para não aferir uma conotação maniqueísta a esse conceito, sempre procurando relacioná-lo ao contexto histórico, econômico, social e cultural (LOPES, 2006).

Por muito tempo, a ideia de responsabilidade social era discutida com relação ao retorno financeiro que a organização deveria gerar para seus acionistas (SILVA; BALBINO, 2013). Entretanto, já em meados do século XX essa percepção começa a sofrer mudanças. Na década de 1980, o conceito de responsabilidade social empresarial reveste-se de argumentos a favor do mercado. Ao consumidor, caberia o dever de ficar atento às práticas abusivas de empresas e não consumir os produtos da marca representada pela organização que cometesse algum desrespeito (TENÓRIO, 2004).

Com o fortalecimento e a evolução do conceito a partir dos anos 1990, começam a surgir novos estudos ligados a temas como a ética, a moral e os valores dentro das empresas. Dessa forma, surge o termo Responsabilidade Social baseado em valores éticos que incorporam dimensões legais, respeito pelas pessoas e com o meio ambiente (TOLDO, 2002). Essa nova forma de compreensão baseia-se na busca pela harmonia entre as dimensões econômica, ambiental e social (SILVA; BALBINO, 2013).

Já em princípio dos anos 2000, o conceito de Responsabilidade Social passa a constituir-se num vasto campo de estudo, cada vez mais amplo e estruturado (LOPES, 2006), passando a transformar-se em uma doutrina (OLIVEIRA, 2002). Das empresas, espera-se cada vez mais, que minimizem os danos que seus processos produtivos incidem sobre o meio ambiente e que avaliem os reflexos de suas práticas corporativas no plano social (GOMES, 2011).

Assim, compreende-se que o escopo de atuação das empresas nessa seara é bastante amplo e que a definição desse conceito envolve uma gama de atitudes práticas. A priori, as empresas são responsáveis por gerenciar de maneira responsável suas operações que relacionadas tanto seus clientes internos, como as externalidades que afetam terceiros em toda sua cadeia produtiva (LOPES, 2006).

A partir disso, concordamos com Lopes (2006), que nos afirma que a construção do conceito de responsabilidade social

desdobra-se em múltiplas exigências: relações de parceria entre clientes e fornecedores, produção com qualidade ou adequação ao uso com plena satisfação dos usuários, contribuições para o desenvolvimento da comunidade, investimentos em pesquisa tecnológica, conservação do meio ambiente mediante intervenções não predatórias, participação dos trabalhadores nos resultados e nas decisões das empresas, respeito aos direitos dos cidadãos, não discriminação dos gêneros, raças, idades, etnias, religiões, ocupações, preferências sexuais, investimento em segurança no trabalho e desenvolvimento pessoal (LOPES, 2006, p. 29).

É importante ressaltar que essa concepção está em conformidade com a evolução do conceito de organização, que hoje delimita a área de atuação da empresa para além do ambiente interno, estabelecendo uma relação de troca mútua com a sociedade (MATSUSHITA *apud* LOPES, 2006, p. 29). Ou seja, há uma prerrogativa que orienta as práticas corporativas a assumirem atitudes que reflitam de maneira positiva no campo social, considerando assim, a Responsabilidade Social como um valor, que deve ser disseminado entre todos seus colaboradores e que seja perceptível àqueles que se interessam de alguma forma, e que são afetados, pelo negócio da organização, os *stakeholders*, uma vez que sua relação com estes é imprescindível para a construção de sua imagem perante a comunidade local, nacional e global (GOMES, 2011).

3. Metodologia

Tendo em vista o conjunto de postulados teóricos apresentados, este estudo tem por objetivo investigar a relação entre valores pessoais e as práticas de responsabilidade socioambiental percebidos pelos colaboradores de uma organização que atua no setor no agronegócio. Assim, esta pesquisa, caracteriza-se no que diz respeito a abordagem, como quantitativa, quanto ao caráter configura-se como descritiva e a estratégia utilizada foi o levantamento do tipo *survey*.

A pesquisa de abordagem quantitativa permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente. A pesquisa de caráter descritivo, se propõe a descrever características da população estudada, além de analisar a distribuição dessas características em determinados subgrupos encontrados no universo explorado. De acordo com Freitas et al. (2000), a pesquisa descritiva tem a intenção de identificar as situações, eventos, atitudes ou opiniões manifestos em uma população, descrever a distribuição deste fenômeno na população, ou ainda, fazer uma comparação entre as distribuições. Conforme Pinsonneault e Kraemer (1993), a pesquisa *survey* diz respeito a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de certo grupo de pessoas, através de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário.

A coleta de dados se deu através de questionário constituído de três partes, primeiramente a escala de percepção das práticas de responsabilidade socioambiental, proposta por Gomes (2011), apresenta 33 questões, respondidas através de escala likert de 5 ponto (1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Indiferente; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente). Após, na segunda parte, apresentou-se o Questionário de Perfis de Valores (QVP), que contém 40 afirmações sobre valores próprios, através de escala original de 6 pontos (se parece muito

comigo ou com minha organização) a 1 (não se parece nada comigo ou com minha organização). Por fim, seis questões a cerca do perfil dos respondentes.

A aplicação dos questionários foi realizada em uma amostra de 103 colaboradores, nos meses de julho e agosto de 2013. Após a coleta e tabulação dos dados, estes foram analisados por meio do software SPSS versão 18. As análises realizadas foram: análise descritiva, fatorial, alpha de *Cronbach* e correlação de Pearson.

4. Análise dos Resultados

Para a avaliação dos dados da pesquisa de campo, decidiu-se pela exposição dos resultados em quatro momentos distintos: inicialmente, apresentam-se os resultados no que diz respeito ao perfil dos respondentes; na sequência, a análise fatorial da escala de Percepção Responsabilidade Socioambiental; em seguida apresenta-se a análise fatorial da escala de Valores Pessoais e, por fim, a correlação de Pearson entre as duas escalas.

4.1 Perfil da amostra

No intuito de atingir o primeiro objetivo específico, este tópico apresenta o perfil dos respondentes. Este estudo contou com uma amostra de 103 indivíduos. O perfil dos respondentes pode ser visualizados na tabela 1.

Variável	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
Gênero	Masculino	56	54,9
	Feminino	46	45,1
Idade	Até 23 anos	28	27,2
	24 até 28 anos	25	24,3
	29 até 34 anos	25	24,3
	Mais de 35 anos	25	24,3
Tempo de Empresa	Menos de 1 ano	24	23,3
	Entre 1 e 4 anos	63	61,1
	Entre 5 e 8 anos	10	9,8
	Mais de 8 anos	3	3,0
Cargo de chefia	Sim	36	35,0
	Não	64	62,1
Grau de Instrução	Ensino fundamental	5	4,9
	Ensino médio	15	14,6
	Superior Incompleto	36	35,0
	Superior Completo	34	33,0
	Pós-Graduação	13	12,6
Estado Civil	Solteiro (a)	39	37,9
	Casado (a)	58	56,3
	Divorciado (a)	3	2,9
	Outro (União estável)	3	2,9

Tabela 1: Perfil dos Respondentes
Fonte: elaborado pelos autores

Observa-se que a maioria dos respondentes (54,9%), é do gênero masculino, com idade até 23 anos (27,3 %). Cerca de 61,1% indicam que possuem de um há quatro anos de tempo de serviço na empresa. Grande parte dos respondentes não exerce cargo de chefia (62,1%). No que tange o aspecto da educação visualiza-se que cerca de 35% estão cursando o ensino superior. E por fim ressalta-se que maior parte é casado (56,3%).

4.2 Fatorial Percepção Responsabilidade Socioambiental

Para a análise fatorial das variáveis de percepção da Responsabilidade Socioambiental, inicialmente, foram utilizadas as 33 questões do instrumento, com o objetivo de identificar possíveis associações entre as variáveis, para então, agrupá-las em fatores comuns. Os testes iniciais da análise fatorial incluíram o Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett, esses procedimentos estatísticos permitem avaliar a qualidade das correlações entre as variáveis, de modo a prosseguir com a análise fatorial (PESTANA; GAGEIRO, 2008). Os resultados advindos, dos testes de adequação e esfericidade da amostra caracterizam-se como satisfatórios, sendo que o KMO apresentou coeficiente de 0,639 e o teste de Bartlett apresentou resultado significativo (sig 0,000).

Posteriormente, realizou-se a extração dos fatores, por meio dos critérios dos autovalores (eigenvalues) maiores que 1,0 e porcentagem da variância explicada. Foram obtidos sete fatores com autovalores superiores a 1,0, sendo que o primeiro explicou 31,685% da variância e os nove fatores, em conjunto, explicaram 74,673% do total da variância.

Fatores	Autovalores	Variância Explicada	
		Percentual	Acumulada
1	10,456	31,685	31,685
2	3,458	10,478	42,164
3	2,964	8,983	51,147
4	2,402	7,278	58,425
5	2,279	6,907	65,332
6	1,773	5,373	70,705
7	1,309	3,968	74,673

Tabela 02- Fatores extraídos da Análise Fatorial da escala de Responsabilidade Socioambiental, com respectivos autovalores e variância explicada.

Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa.

Logo após, foram analisadas as comunalidades. Tendo em vista o critério de comunalidades maior de 0,5 para cada questão (LATIF, 1994), nenhuma variável foi suprimida da análise fatorial. A Tabela 3, apresenta o Alpha de *Cronbach*, que conforme Hair *et al.* (2009), os fatores 1, 2, 3, 4, 5 e 6, apresentam boa associação entre as variáveis, uma vez que apresentam índices que se enquadraram entre $0,7 \leq \alpha < 0,8$. O fator 7 apresentou índice de associação moderado entre as variáveis, tendo em vista que o índice configura-se entre $0,6 \leq \alpha < 0,7$.

Fatores	Variáveis Originais	Alpha de <i>Cronbach</i> Final
Fator 1	01, 02, 05, 06, 07, 15, 32, 33	0,869
Fator 2	20, 21, 23, 31	0,817
Fator 3	04, 08, 14, 22	0,746
Fator 4	03, 09, 19	0,704
Fator 5	17, 18, 26	0,772
Fator 6	13, 24, 25, 29	0,849
Fator 7	27, 28, 30	0,690

Tabela 3- Alpha de *Cronbach* da escala de Responsabilidade Socioambiental.

Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa.

A Tabela 4, possibilita avaliar as variáveis correspondentes a cada fator, assim como, identificar a carga fatorial obtida neste estudo.

Fator	Descrição	Carga Fatorial
	Honrar compromissos com clientes	0,563

1- Relações com <i>stakeholders</i> : clientes e funcionários	(q 01)	
	Honrar compromissos com clientes (q 02)	0,682
	Trata clientes com justiça (q 05)	0,766
	Saúde e segurança dos clientes (q 06)	0,877
	Respeito aos clientes (q 07)	0,581
	Tratamento igualitário entre funcionários (q 15)	0,546
	Valoriza o comportamento de RS dos funcionários (q 32)	0,546
	Integra RS nos produtos (q 33)	0,518
	2- Recursos Humanos e Responsabilidade Socioambiental	Equilíbrio: econômico, ambiental e social (q 20)
Precaução em relação aos desafios ambientais (q 21)		0,825
Envolvimento dos funcionários nas melhorias sociais (q 23)		0,689
Envolvimento dos funcionários nas práticas de RS (q 31)		0,567
3- Comportamento ético	Qualidade dos produtos (q 04)	0,617
	Respeito aos clientes nas ações de Marketing (q 08)	0,547
	Boa fé nas negociações (q 14)	0,805
	Emprego de Portadores de Necessidades Especiais (q 22)	0,751
4- Preparo dos funcionários para melhor atender os clientes	Comunicação com clientes (q 03)	0,796
	Treinamento de funcionários (q 09)	0,721
	Ambiente saudável e seguro aos funcionários (q 19)	0,514
5- Respeito ao funcionário	Respeito ao funcionário- assédio (q 17)	0,781
	Respeito ao funcionário-legislação (q 18)	0,846
	Respeito ao funcionário-avaliação de desempenho (q 26)	0,617
6- Comunicação com funcionários	Compartilhamento de informações com funcionários (q 13)	0,516
	Comunicação com funcionários (q 24)	0,674
	Definição de tarefas (q 25)	0,559
	Comunicação com funcionários-estratégias da empresa (q 29)	0,718
7- Gestão da empresa	Gestão por indicadores (q 27)	0,821
	Medidas para interesses da empresa se sobreporem (q 28)	0,700
	Participação dos funcionários nas práticas de RS (q 30)	0,657

Tabela 04- Análise Fatorial escala Responsabilidade Socioambiental.
Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa.

A fim de identificar os índices correspondentes aos fatores de Responsabilidade Socioambiental, tendo em vista a escala likert de 5 pontos (1- Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente), verificou-se o fator 4 (Preparo dos funcionários para melhor atender os clientes) foi a dimensão que atingiu maior índice médio (4,16), seguida pelo fator 1 (Relações com *stakeholders*: clientes e funcionários) com média de 4,15, sendo que a dimensão de menor índice diz respeito ao fator 5 (Respeito ao funcionário) com média de 3,76.

Fator	Média	Mediana	Desvio Padrão
1- Relações com <i>stakeholders</i> : clientes e funcionários	4,1578	4,1250	0,51180
2- Recursos Humanos e Responsabilidade Socioambiental	4,0316	4,0000	0,66299
3- Comportamento ético	4,1286	4,0000	0,56757
4- Preparo dos funcionários para melhor atender os clientes	4,1683	4,3333	0,66318
5- Respeito ao funcionário	3,7670	4,0000	0,91446
6- Comunicação com funcionários	4,0704	4,0000	0,66919
7- Gestão da empresa	3,9159	4,0000	0,71966

Tabela 5- Média, Mediana e Desvio Padrão dos fatores extraídos da análise fatorial da escala de Responsabilidade Socioambiental.

Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa.

Analisando os índices obtidos, o fator 1, denominado Relações com *stakeholders*: clientes e funcionários, diz respeito a questões relacionadas aos compromissos com clientes, respeito, tratamento justo, preocupação com a saúde e segurança destes, bem como abarca também relacionamento com funcionários, tratamento igualitário e a valorização do comportamento de responsabilidade socioambiental praticado pelo colaborador. Esse fator obteve média de 4,15, representando assim, a percepção satisfatória dos colaboradores dos quesitos que o fator contempla.

O fator 2, Recursos Humanos e Responsabilidade Socioambiental, contempla questões ligadas a busca do equilíbrio de interesses, a precaução em relação aos desafios ambientais, a busca do envolvimento dos colaboradores nas melhorias sociais e nas práticas de responsabilidade socioambiental, tal fator refletiu a percepção positiva dos colaboradores uma vez que apresenta média de 4,03 nas respostas obtidas.

O comportamento ético, fator 3, abarca questões associadas a qualidade dos produtos, respeito aos clientes nas ações de marketing, boa fé nas negociações, oportunidade de emprego a portadores de deficiência. O fator 3 apresentou média de 4,12, tal índice revela ligação positiva da percepção do colaboradores em relação aos comportamentos éticos adotados na empresa.

O fator 4, preparo dos funcionários para melhor atender os clientes, refere-se a preocupações de comunicação com os clientes, treinamento dos colaboradores e a busca de um ambiente saudável e seguro aos funcionários, objetivando melhor prepara-los com vistas a conquistar atendimento de excelência aos clientes. Tal fator obteve a maior avaliação média por parte dos respondentes 4,16, assim percebe-se que é o que mais impacta na percepção da responsabilidade socioambiental da empresa, evidenciando assim que as práticas mais efetivas podem ser as que iniciam internamente.

O quinto fator, Respeito ao funcionário, diz respeito a questões relacionadas a assédio moral, cumprimento da legislação trabalhista, avaliação de desempenho. Esse fator obteve a

menor média alcançando o índice de 3,76, merecendo atenção por parte da organização, pois representa que os colaboradores não encontram-se satisfeitos em relação as questões que se relacionam a este fator.

Comunicação com funcionários representa o sexto fator advindo da análise fatorial, tal fator contempla o Compartilhamento de informações com funcionários, a comunicação, definição das tarefas, a divulgação aos seus funcionários sobre as suas práticas e estratégias de responsabilidade social. Em relação a estes aspectos os colaboradores parem estar satisfeitos tendo em vista a média obtida no fator, 4,07.

Por fim o fator 7, denominado gestão da empresa, relaciona-se a gestão por indicadores, participação dos colaboradores nas práticas de responsabilidade socioambiental e a adoção de medidas preventivas para impedir que os interesses pessoais se sobreponham aos da empresa. Este fator apresentou média 3,91, representando assim certa indiferença por parte dos colaboradores no que tange as questões anteriormente citadas.

4.3 Fatorial Valores Pessoais

A análise fatorial das variáveis da Escala de Valores Pessoais, constitui-se, inicialmente, de 40 questões do instrumento, aplicou-se a análise fatorial, com o objetivo de identificar possíveis associações entre as variáveis, para então, agrupá-las em fatores comuns. Os testes iniciais da análise fatorial incluíram o Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett, tais procedimentos estatísticos permitem identificar a qualidade das correlações entre as variáveis, de modo a prosseguir com a análise fatorial (PESTANA; GAGEIRO, 2008). Os resultados advindos, dos testes de adequação e esfericidade da amostra caracterizam-se como satisfatórios, sendo que o KMO apresentou coeficiente de 0,600 e o teste de Bartlett apresentou resultado significativo (sig 0,000).

Posteriormente, com intuito de realizar a extração dos fatores, utilizaram-se os critérios dos autovalores (eigenvalues) maiores que 1,0 e porcentagem da variância explicada. Foram obtidos sete fatores com autovalores superiores a 1,0, sendo que o primeiro explicou 22,804% da variância e os sete fatores, em conjunto, explicaram 66,120% do total da variância.

Fatores	Autovalores	Variância Explicada	
		Percentual	Acumulada
1	9,121	22,804	22,804
2	4,823	12,058	34,861
3	3,639	9,097	43,958
4	2,986	7,465	51,423
5	2,274	5,685	57,108
6	2,004	5,010	62,118
7	1,601	4,002	66,120

Tabela 06- Fatores extraídos da Análise Fatorial do constructo de Valores Pessoais, com respectivos autovalores e variância explicada.

Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa.

Logo após, foram analisadas as comunalidades. Considerando o critério de comunalidades maior de 0,5 para cada questão (LATIF, 1994), nenhuma variável foi suprimida da análise fatorial. A Tabela 3, apresenta o Alpha de *Cronbach*, que conforme Hair *et al.* (2009), tendo em vista que os índices dos fatores 1 e 2 se enquadraram entre $0,8 \leq \alpha < 0,9$, apresenta uma associação muito boa entre as variáveis. O fator 3 apresenta boa associação ($0,7 \leq \alpha < 0,8$), entretanto os fatores 5, 6 e 7 serão excluídos das análises por não apresentarem valores aceitáveis de Alpha de *Cronbach* (HAIR *et al.*, 2009).

Fatores	Variáveis	Alpha de Cronbach Final
Fator 1	45, 56, 57, 58, 59, 61, 68, 74, 81	0,890
Fator 2	47, 55, 62, 67, 70, 71, 72	0,842
Fator 3	51, 53, 60, 69, 76, 83, 84	0,779
Fator 4	49, 52, 77, 82	0,716
Fator 5	46, 50, 63, 66, 73, 79	0,200
Fator 6	75, 80,	0,262
Fator 7	64, 65	0,562

Tabela 7- Alpha de Cronbach da escala de Valores Pessoais.

Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa.

Através de uma análise mais detalhada, é possível avaliar as variáveis correspondentes a cada fator, seguido pela carga fatorial obtida neste estudo, como ilustra a Tabela 8.

Fator	Descrição	Carga Fatorial
1- Estimulação	Criatividade (q 45)	0,532
	Cuidado com os outros (q 56)	0,663
	Ser bem-sucedida (q 57)	0,833
	Segurança (q 58)	0,820
	Risco (q 59)	0,900
	Poder (q 61)	0,585
	Ambição (q 68)	0,718
	Surpresas (q 74)	0,666
2- Universalismo	Diversão (q 81)	0,528
	Igualdade (q 47)	0,531
	Decisões próprias (q 55)	0,550
	Fidelidade (q 62)	0,829
	Harmonia (q 67)	0,521
	Prazeres da vida (q 70)	0,734
	Entender os outros (q 71)	0,859
3- Tradição	Obediência (q 72)	0,474
	Seguir regras (q 51)	0,772
	Satisfazer-se com o que têm (q 53)	0,457
	Comportar-se corretamente (q 60)	0,404
	Tradição (q 69)	0,666
	Progredir na vida (q 76)	0,732
	Tomar decisões (q 83)	0,675
4- Segurança	Ajustar-se a natureza (q 84)	0,708
	Segurança (q 49)	0,707
	Ouvir pessoas diferentes (q 52)	0,591
	Perdão (q 77)	0,497
	Humildade (q 82)	0,715

Tabela 8- Análise Fatorial escala Valores Pessoais.

Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa.

A fim de identificar os índices correspondentes aos fatores da escala de valores pessoais, tendo em vista a escala likert de 5 pontos (1- Concordo Totalmente; 5- Discordo Totalmente), verificou-se que a o fator 3 (Tradição), apresentou a maior média 2,91, desse modo tenho em vista a escala utilizada neste constructo, pode-se identificar que esse valor é o que menos os colaboradores se identifica. E a média mais baixa 2,15, diz respeito a fator 2 (Universalismo), correspondendo assim a média que mais bem representa os valores dos indivíduos da amostra.

Fator	Média	Mediana	Desvio Padrão
1- Estimulação	2,8263	2,8889	0,98361

2- Universalismo	2,1567	2,1429	0,63590
3- Tradição	2,9140	3,0000	0,94196
4- Segurança	2,3301	2,2500	0,84032

Tabela 9- Média, Mediana e Desvio Padrão dos fatores extraídos da análise fatorial da escala de Valores Pessoais. Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa.

De acordo com os dados apresentados na tabela 9 é possível observar que o fator 1, Estimulação, diz respeito aos valores relacionados à questões de criatividade, sucesso, preocupação com os outros, correr riscos, poder, ambição, surpresas e diversão, sendo que, tendo em vista a média obtida pelo fator 2,82, percebe-se que os respondentes identificaram que o valor Estimulação se parece mais ou menos com eles (escala likert).

No que diz respeito ao fator 2, Universalismo, compreende as questões de igualdade, tomada de decisões, fidelidade, busca da harmonia, obediência e entender os outros. Este fator é o que mais bem representa os valores dos indivíduos da amostra, tendo em vista a média de 2,15.

O valor tradição, diz respeito as questões relacionadas ao cumprimento de regras, satisfazer-se com o que tem, comportar-se corretamente e ajustar-se a natureza. Representa mais ou menos (escala likert), os valores do grupo de respondentes em função da média obtida no fator de 2,91.

Finalizando o fator Segurança, representado por ouvir pessoas diferentes, perdão e humildade, é o segundo fator que mais bem representa os valores dos entrevistados tendo em vista a média de 2,33.

4.4 Correlação: Valores Pessoais e Responsabilidade Socioambiental

Com intuito de identificar a existência de relação entre os fatores da escala de valores pessoais e responsabilidade socioambiental, calculou-se o coeficiente de Correlação de Pearson, disposto na Tabela 10.

Correlações	Univers.	Trad	Seg.	Rel. com stakeholders	RH e Resp. Soc.	Comp. ético	Preparo func.	Respeito ao func.	Comunicação func.	Gestão da empresa
Estimulação	,348**	,074	,132	-,008	-,377**	,038	-,413**	,020	-,386**	-,435**
Universalismo		,231*	,525*	-,061	-,337**	-,115	-,352**	-,013	-,166	-,211*
Tradição			,181	-,150	-,337**	-,129	-,214*	-,265**	-,412**	-,257**
Segurança				-,086	-,198*	-,030	-,214*	-,214*	-,240*	-,037
Relações com stakeholders: clientes e funcionários					,470**	,447**	,556**	,401**	,554**	,320**
Recursos Humanos e Resp. Socioambiental						,347**	,395**	,348**	,616**	,334**
Compto. Ético							,383**	,283**	,450**	,309**
Preparo dos funcionários para melhor atender os clientes								,266**	,599**	,375**
Respeito ao funcionário									,512**	,420**

restrita sobre a relação dos valores pessoais com a percepção das práticas de responsabilidade socioambiental (COSTA et al, 2013).

Dentre as limitações do estudo, destaca-se que, tendo em vista o tipo de amostra, não probabilística, não é possível realizar inferências além do estudo. E apesar de ser um estudo quantitativo, a generalização dos achados não pode ser estendida, em função das diferenças e de valores individuais e práticas de responsabilidade socioambiental das empresas.

Como sugestão de estudos futuros, sugere-se a replicação desse estudo em outros contextos, assim como o aperfeiçoamento da escala de percepção de responsabilidade socioambiental, bem como a inclusão dos valores organizações para identificar possíveis associações.

Referências

- CAMARGO, R. **Responsabilidade Social das empresas: formações discursivas em confronto**. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo – USP, 2009.
- COSTA, F.; RAMOS, R.; RAMOS, I.; OLIVEIRA, L. Valores pessoais e gestão socioambiental : um estudo com estudantes de Administração. **REV. ADM. MACKENZIE**, v. 14, n. 3, p. 183-208, Maio/Jun, 2013.
- DURKHEIM, E. **Ética e sociologia da moral**. Trad. Paulo Castanheira. São Paulo: Landy, 2003.
- DILTHEY, Wilhelm. **El mundo histórico**. México: Fondo de Cultura Económica, 1963.
- ENRIQUEZ, Eugène. Os desafios éticos nas organizações modernas. **Revista de Administração de empresas**, São Paulo, v. 37, n. 2, p. 6-17, abr/jun, 1997.
- FREEMAN, R. E.; REED, D. L. **Stockholders e stakeholders: a new perspective on Corporate Governance**. California Management Review, p. 91, USA, 1983.
- FREITAS, H et al.. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v.35, n.3, jul/set, 2000.
- GOMES, Isaac. **Percepção e envolvimento dos funcionários em práticas de responsabilidade social de uma instituição financeira nacional**. Monografia de Graduação, Universidade de Brasília – UnB, 2011.
- GUEDES, A.; TENÓRIO, F. G. Editorial. *Cadernos EBAPE. BR.* v. 9, n. 3, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S167939512011000300001&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 4 maio. 2014.
- KANT, I. **Sobre a pedagogia**. Trad. Francisco Cock Fontanella. Piracicaba: UNIMEP, 1996.
- KOERICH, S. O. **Balanço Social – uma análise do modelo aplicado a entidades públicas de administração direta municipal: um estudo de caso na Prefeitura Municipal de Florianópolis**. Dissertação de Mestrado, USP, São Paulo, 2003.
- LOPES, Lisia. **Responsabilidade Social Empresarial: percepção e atitude do consumidor perante empresas e seus produtos**. Dissertação de Mestrado, UnB, 2003.
- OLIVEIRA, Fábio. Relações públicas e a comunicação com a empresa cidadã. Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho. In: **Responsabilidade Social das Empresas. A contribuição das Universidades**. São Paulo: Pierópolis, 2002.
- OLIVEIRA, José A. Puppim de. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- PASSOS, E.; LEAL, R.; CARVALHO, J. Práticas de responsabilidade social em empresas varejistas: a percepção e valoração por parte dos colaboradores. **Cadernos Gestão Social**, Salvador, v.2, n.1, p. 121-134, set-dez, 2009.
- PEREIRA, R.; SOUZA, M.; VIEIRA, S.L. Responsabilidade Social: uma dupla estratégia corporativa? (UNINOVE) – **Revistas gerenciais**, São Paulo, v.5, n especial, p. 51-62, jan-jul, 2006.

- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. G. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. 5ª ed. Lisboa: Silabo, 2008.
- PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research in management information systems: an assesment. **Journal of Management Information System**, 1993.
- ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea. **Gestão dos Stakeholders: como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- SCHWARTZ, S. H. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In TAMOYO, A.; PORTO, J.B. **Valores e comportamentos nas organizações**. Petrópolis, RJ, Vozes, 2005.
- TENÓRIO, Fernando Guilherme (Org.). **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. Rio de Janeiro, FGV, 2004.
- TOLDO, Mariesa. Responsabilidade Social Empresarial. São Paulo: CeUNSP. In: **Responsabilidade Social das Empresas – A contribuição das Universidades**. São Paulo: Pierópolis, 2002.
- SILVA, Antônio Carlos; GARCIA, Ricardo Alexandre Martins. **TEORIA DOS STAKEHOLDERS E RESPONSABILIDADE SOCIAL: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES PARA AS ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS**. UCDB/Portal da Educação. 2011. Disponível em http://acslogos.dominiotemporario.com/doc/TEORIA_DOS_STAKEHOLDERS_E_RESPON_SABILIDADE_SOCIAL.pdf Acesso em: 01 de abril de 2014.
- SILVA, Min´rllr E.; BALBINO, Débora P. Criando vantagem competitiva sustentável: a responsabilidade Scioambiental empresarial à luz da visão baseada em recursos. **Revista Íbero-Americana de Estratégia – RIAE**, São Paulo, v.12, n. 1, p. 29-53, jan/mar, 2013.
- SOUSA, Almir ferreira de; ALMEIDA, Ricardo Jose. **O Valor da Empresa e a influência dos Stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- SOUZA, Washington José de. **Gestão Social: leituras e críticas**. Natal: EDUFRN; Campina Grande: EDUEPB, 2011.