UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

ISADORA LOPES NOGUEIRA

RESPONSÁVEL PARA QUEM? UMA AVALIAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA COMO FATOR DE ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE ENGENHEIROS

JUIZ DE FORA
2022

ISADORA LOPES NOGUEIRA

RESPONSÁVEL PARA QUEM? UMA AVALIAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA COMO FATOR DE ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE ENGENHEIROS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Engenharia da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a obtenção do título de Engenheiro de Produção.

Orientador: D. Sc. Bruno Milanez

JUIZ DE FORA

2022

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Nogueira, Isadora Lopes.
Responsável para quem? Uma avaliação da responsabilidade social corporativa como fator de atração e retenção de engenheiros / Isadora Lopes Nogueira. -- 2022.
61 p. : il.

Orientador: Bruno Milanez
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Engenharia, 2022.

1. Responsabilidade Social Corporativa. 2. Atração e Retenção. 3. Colaboradores. I. Milanez, Bruno, orient. II. Título.

ISADORA LOPES NOGUEIRA

RESPONSÁVEL PARA QUEM? UMA AVALIAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA COMO FATOR DE ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE ENGENHEIROS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade de Engenharia da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a obtenção do título de Engenheiro de Produção.

Aprovada em 11 de agosto de 2022.

BANCA EXAMINADORA

D. Sc. Bruno Milanez (Orientador)
Universidade Federal de Juiz de Fora

D. Sc. Clarice Breviglieri Porto
Universidade Federal de Juiz de Fora

D. Sc. Roberta Pereira Cavalcanti Nunes
Universidade Federal de Juiz de Fora

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter iluminado minha trajetória dentro da faculdade, me dando forças, perseverança e saúde para seguir a cada obstáculo que apareceu.

Agradeço também aos meus pais, Fernando e Irene, por terem me dado todo apoio e condições necessárias para me manter morando em outra cidade, por terem acreditado em mim e nos meus sonhos. Graças a eles eu tive a oportunidade de ter uma educação de qualidade e uma rede de apoio incrível. Sem eles tudo teria sido mais difícil.

Também sou grata aos meus irmãos, Lívia e Luís Fernando, que sempre acreditaram em mim e me apoiaram. Obrigada por terem sido minha companhia e meu lar nesses anos em Juiz de Fora.

Um agradecimento especial às minhas amigas de infância, Fernanda, Giulia, Eduarda e Isabella, que foram essenciais durante toda a minha vida e não seria diferente durante a faculdade. Apesar da distância física, elas se mostraram presentes com muito carinho, escuta, incentivo e conversas.

Também agradeço às pessoas especiais que conheci ao longo da trajetória na universidade, em especial ao Pedro e Conrado, que foram fundamentais para transformar essa jornada mais leve, divertida e acolhedora. Ao Luca, agradeço pela companhia, escuta diária, ensinamentos e por acreditar em todos os meus sonhos, me incentivando a alcançar cada um deles.

Agradeço a UFJF, a SEEPRO, GET e Engenheiros Sem Fronteiras, por todo aprendizado e experiências que me forneceram, além das pessoas incríveis que conheci graças a esses segmentos.

Agradeço ao meu orientador Bruno, por toda ajuda, ensinamento, compreensão e apoio durante esse processo de escrita do TCC, tornando essa etapa mais leve e mais tranquila.

Por fim, a todos que colaboraram neste trabalho, de forma direta ou não, meu muito obrigada.

RESUMO

O termo Responsabilidade Social Corporativa carrega vários significados ao longo do tempo, desde seu surgimento na segunda metade do século XX e pode ser interpretado de formas diferentes por cada pessoa. Para este trabalho, é adotado um conceito amplo para definir uma empresa socialmente responsável: aquela que se preocupa e busca se relacionar com todas as partes que são impactadas por suas ações, desenvolvendo práticas socialmente sustentáveis e, além disso, investindo em projetos socioambientais, excedendo o que se espera por lei. O objetivo deste trabalho é avaliar como as políticas socialmente responsáveis aplicadas por empresas influenciam na atração e retenção de engenheiros. Para isso, foi escolhido um recorte de alunos e graduados em engenharia pela Universidade Federal de Juiz de Fora e foi aplicado um questionário *online* para coletar as percepções sobre o tema na empresa em que trabalham atualmente. Como resultado dessa pesquisa, verificou-se que o tema pode ser um fator de atração, mas não é determinante como critério de escolha para as pessoas. Ainda, a pesquisa também mostrou que pode haver uma maior influência das ações de responsabilidade social como fator de retenção de talentos, por influenciar na motivação e sentimento de pertencimento, porém, existem outros critérios que também são analisados ao escolher se candidatar a uma vaga ou permanecer em um emprego.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, Atração e Retenção, Colaboradores

ABSTRACT

The term Corporate Social Responsibility carries several meanings over time, since its emergence in the second half of the 20th century and can be interpreted in different ways by each person. For this work, a broad concept is adopted to define a socially responsible company: one that cares about and seeks to relate to all parties that are impacted by its actions, developing socially sustainable practices and, in addition, investing in socio-environmental projects, exceeding what is expected by law. The objective of this work is to evaluate how the socially responsible policies applied by companies influence the attraction and retention of engineers. For this, a cut of students and graduates in engineering from the Federal University of Juiz de Fora was chosen and an online questionnaire was applied to collect perceptions on the subject in the company where they currently work. As a result of this research, it was found that the theme can be an attraction factor, but it is not decisive as a criterion of choice for people. Still, the research also showed that there is a greater influence of social responsibility actions as a talent retention factor, as it influences motivation and a sense of belonging, however, there are other criteria that are also analyzed when choosing to apply for a vacancy or remain in a job.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Attraction and Retention, Employees

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Dimensões da Responsabilidade Social Corporativa 22
Figura 2 - Gráfico da representação de gênero dos respondentes 32
Figura 3 - Gráfico do curso dos respondentes 32
Figura 4 - Gráfico do período de formação dos respondentes 33
Figura 5 - Gráfico do cargo dos respondentes 33
Figura 6 - Gráfico do período de trabalho do cargo atual dos respondentes 34
Figura 7 - Gráfico do porte da empresa onde trabalham os respondentes 34
Figura 8 - Gráfico da cidade das empresas dos respondentes 35
Figura 9 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 9 do questionário 36
Figura 10 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 10 do questionário 37
Figura 11 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 11 do questionário 37
Figura 12 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 12 do questionário 38
Figura 13 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 13 do questionário 38
Figura 14 - Respostas recorrentes da questão 14 do questionário 39
Figura 15 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 15 do questionário 40
Figura 16 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 15 do questionário para aqueles que trabalham em uma empresa com RSC 41
Figura 17 - Respostas recorrentes da questão 16 do questionário 41
Figura 18 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 17 do questionário 42
Figura 19 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 18 do questionário 43
Figura 20 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 19 do questionário 44
Figura 21 - Respostas recorrentes da questão 20 do questionário 44
Figura 22 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 11 do questionário para aqueles que trabalham em uma empresa sem políticas de RSC 45
Figura 23 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 12 do questionário para aqueles que trabalham em uma empresa sem políticas de RSC 46
Figura 24 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 18 do questionário para aqueles que trabalham em uma empresa sem políticas de RSC 46
Figura 25 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 11 do questionário para aqueles que trabalham em uma empresa com políticas de RSC 47
Figura 26 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 12 do questionário para aqueles que trabalham em uma empresa com políticas de RSC 47

Figura 27 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 18 do questionário para aqueles que trabalham em uma empresa com políticas de RSC..... 48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Avanço Histórico do Conceito de RSC.....20
Quadro 2 - Indicadores de Práticas de Trabalho: Instituto Ethos.....26
Quadro 3 - Benefícios oferecidos para os trabalhadores e resultados esperados pelas empresas 28
Quadro 4 - Referência do questionário desenvolvido 31
Quadro 5 - Descrição do porte de empresas.....35

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

GET	Grupo de Educação Tutorial
IS	Inovação Social
ONG	Organização não Governamental
PVE	Proposição de Valor do Empregado
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
SEEPRO	Sociedade Estudantil de Engenharia de Produção
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UFJF	Universidade Federal de Juiz de Fora

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 13

1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS 13
1.2 JUSTIFICATIVA 13
1.3 ESCOPO DO TRABALHO 14
1.4 ELABORAÇÃO DOS OBJETIVOS 15
1.5 DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA 15
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO 16

2. REFERENCIAL TEÓRICO 17

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E CONCEITOS CORRELATOS. 17
2.1.1 SURGIMENTO E EVOLUÇÃO HISTÓRICA 17
2.1.2 A RSC A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA DE GESTÃO DE *STAKEHOLDERS* 21
2.1.3 VANTAGENS E DESAFIOS 23
2.2 DIMENSÃO INTERNA DA RSC: PERSPECTIVA DOS COLABORADORES 25
2.2.1 IDENTIDADE CORPORATIVA E O COMPROMISSO COM A ORGANIZAÇÃO 26
2.2.2 ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE COLABORADORES 28

3. RESULTADOS: QUAL O PAPEL DA RSC NA ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE ENGENHEIROS? 30

3.1. DESENVOLVIMENTO DA METODOLOGIA 30
3.2. RESULTADOS E DISCUSSÕES 31
3.2.1. RECORTE DE EMPRESAS CUJAS POLÍTICA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL FORAM IDENTIFICADAS E NÃO FORAM IDENTIFICADAS PELOS ENTREVISTADOS 45

4. CONCLUSÃO 49

REFERÊNCIAS 51

APÊNDICE A – ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO 55

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O debate sobre o tema de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é longo e possui diversas interpretações, como pode ser visto ao longo deste trabalho. Para Amaral e Marson (2013), a RSC tem seu surgimento relacionado à expansão da perspectiva de quais seriam os objetivos de uma empresa para além dos ganhos financeiros, com um novo foco para o compromisso da organização com a sociedade e com o desenvolvimento sustentável.

Este compromisso com a sociedade está relacionado com seus *stakeholders*, que são os indivíduos influenciados pela empresa ou capazes de influenciar o alcance dos seus objetivos, sejam eles externos ou internos (BOAVENTURA *et al*., 2009). Assim sendo, seria necessária, por parte da empresa, a adoção de uma postura socialmente responsável, que afete tanto os *stakeholders* externos, quanto os internos.

Nesta pesquisa, foi escolhido como objeto de estudo um grupo de *stakeholders* internos que são muito importantes para o sucesso de uma organização: os colaboradores. No contexto da pesquisa eles serão definidos como qualquer trabalhador de uma empresa. Metodologicamente, o público analisado na pesquisa são estudantes e graduados em cursos de engenharia da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

Para compreender a influência sobre esse grupo escolhido, é importante compreender e relacionar conceitos como clima organizacional, identificação organizacional e atração e retenção de talentos.

O clima organizacional é exposto por Keller e Aguiar (2004) como a qualidade do ambiente de trabalho que é percebida pelos colaboradores e influenciam seus comportamentos. Já a identificação está associada ao entendimento, por parte dos trabalhadores, de que há uma relação intrínseca entre a empresa e o trabalhador (SANTOS, 2008). Por fim, atração e retenção de talentos significam, como os próprios nomes dizem, atrair bons profissionais e mantê-los comprometidos dentro da empresa.

1.2 JUSTIFICATIVA

A temática de Responsabilidade Social Corporativa abordada nesta pesquisa está relacionada à Engenharia de Produção através da área de Engenharia de Sustentabilidade, mais especificamente da subárea de Responsabilidade Social, como estabelecido pela Associação

Brasileira de Engenharia de Produção (ABEPRO, 2021). Porém, apesar do interesse e relação acadêmica com o tema, outros interesses também justificam a escolha do assunto abordado neste trabalho.

Como apresentado anteriormente, o debate sobre o tema é longo e continua crescente. Apesar disso, ainda é percebida uma escassez de estudos sobre os impactos da RSC sobre os colaboradores, se comparado com as outras partes interessadas. Como mostram Ceciliano *et al*. (2021), a compreensão e o estudo do impacto neste grupo, em específico, são muito importantes para o desenvolvimento das corporações, uma vez que influenciam no clima organizacional e, consequentemente, na produtividade no trabalho.

Ainda que muito se fale sobre os benefícios da aplicação de ações socialmente responsáveis, existem críticas relacionadas ao tema, como a utilização da temática pelas empresas apenas para reconhecimento externo, vantagem competitiva ou limpar escândalos envolvendo a organização, esquecendo do real compromisso social. Além disso, Pinto e Maranhão (2012, p.723) afirmam que esse é um conceito "repleto de falhas, contradições e incongruências" e, ainda, não apresenta nenhuma grande transformação na relação empresas e sociedade.

1.3 ESCOPO DO TRABALHO

O presente trabalho busca responder como problema principal a seguinte questão: "até que ponto as ações de responsabilidade social realizadas por uma empresa influenciam na atração e retenção de colaboradores?".

Assim sendo, as perguntas secundárias a serem respondidas são:

- Como os trabalhadores identificam as ações de RSC das empresas onde trabalham?
- De que forma o conhecimento dessas ações de responsabilidade social influencia a relação dos trabalhadores com a empresa onde atuam?
- De que maneira essas ações aplicadas pela empresa geram mudança de comportamento pessoal de seus trabalhadores?
- Como o que é apresentado na teoria, através da revisão bibliográfica, se relaciona com os resultados da pesquisa?

Em vista disso, o trabalho é desenvolvido de forma a comparar as referências teóricas gerais apresentadas ao longo do segundo capítulo, com o que é avaliado por trabalhadores. Essa

comparação tem como objetivo avaliar o quanto as políticas de responsabilidade social são percebidas por diversos tipos de colaboradores e, consequentemente, influenciam suas ações.

Por fim, vale ressaltar o recorte temporal deste trabalho, que teve início no ano de 2021 com a definição dos objetivos de pesquisa e a elaboração de uma revisão bibliográfica acerca do tema. No ano seguinte, a pesquisa foi aplicada e os resultados foram analisados e descritos neste trabalho.

1.4 ELABORAÇÃO DOS OBJETIVOS

O objetivo geral do trabalho é avaliar como as políticas socialmente responsáveis aplicadas por uma empresa influenciam na atração e retenção de engenheiros.

Desse modo, os objetivos específicos são:

- Apresentar os conceitos relacionados à Responsabilidade Social Corporativa;
- Relacionar o tema de RSC com o comportamento do colaborador de modo geral;
- Analisar a avaliação de colaboradores de diferentes empresas a respeito das ações de responsabilidade social realizadas por uma corporação;

1.5 DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA

O trabalho consiste em uma *survey*, já que busca levantar e analisar dados sociais através do contato direto com pessoas trabalhadoras de diferentes empresas, conhecendo sua realidade, a fim de aprofundar o conhecimento acerca do tema de pesquisa (ZANELLA, 2011). A pesquisa também possui caráter descritivo e exploratório, e de natureza aplicada, uma vez que busca auxiliar na criação de ações práticas para o problema estudado (MORESI, 2003).

O presente estudo busca descrever a relação dos trabalhadores com as empresas a partir das políticas de Responsabilidade Social Corporativa aplicadas em diferentes empresas, sendo de pequeno, médio e grande porte, nacionais e internacionais.

O trabalho pode ser dividido em duas grandes partes: primeiro foi realizado um estudo bibliográfico sobre os temas de RSC e Identificação Organizacional e, em seguida, foi aplicada a pesquisa e foram analisados os resultados. Para essa segunda parte, foi aplicado um questionário eletrônico de modo remoto, detalhado no anexo A deste trabalho. O uso do questionário remoto se mostrou necessário pelo fato da pesquisa ainda ter sido realizada durante a pandemia de Covid-19, o que dificultou o uso de outros métodos que exigissem um contato mais próximo com os sujeitos da pesquisa.

O questionário foi enviado para pessoas estudantes e graduadas nos cursos de engenharia da Universidade Federal de Juiz de Fora e que trabalham em alguma empresa, sendo estagiários, terceirizados ou trabalhadores efetivados, sem considerar, em primeiro momento, qualquer recorte de idade ou gênero. O recorte utilizado se justifica pelo início da pesquisa ter sido realizado em um período pandêmico e difícil acesso às pessoas, assim, por proximidade e facilidade, foi escolhido esse público.

O formulário ficou disponível para respostas por um período de um mês e, nesse período, obteve 58 respostas. Para mais, os resultados encontrados no estudo de caso serão apresentados de forma quantitativa e qualitativa no capítulo 3 deste trabalho.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está dividido em quatro capítulos principais descritos de forma resumida a seguir.

O Capítulo 1 apresenta a proposta da pesquisa, através de uma introdução sobre o tema abordado, uma justificativa para o tema escolhido, o escopo e os objetivos gerais e específicos, além da definição e descrição da metodologia e estrutura do trabalho.

Em seguida, o Capítulo 2 aborda o referencial teórico acerca do assunto. Nesta parte, são discutidas questões como o surgimento e avanços históricos sobre o tema de Responsabilidade Social Corporativa e conceitos correlatos, a relação da RSC com a teoria dos stakeholders, vantagens e desafios da realização de ações de responsabilidade social por parte de empresas e, por fim, é discorrido sobre a perspectiva do trabalhador sobre a temática e os possíveis impactos na relação entre trabalhador e empresa.

No Capítulo 3 é exposto o desenvolvimento da pesquisa realizada, os resultados encontrados, uma análise dessas informações e uma discussão final sobre as informações descobertas.

Por fim, no Capítulo 4 é feita uma conclusão, com a recapitulação dos objetivos iniciais e a relação com os resultados alcançados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para uma melhor compreensão acerca do tema de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), este capítulo apresenta uma análise sobre os diferentes conceitos encontrados na literatura ao longo dos anos. Em seguida, são estudados os desafios, limitações e vantagens sobre o tema. Por fim, são apresentadas algumas formas de como a RSC influencia a relação dos colaboradores com a empresa.

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E CONCEITOS CORRELATOS

2.1.1 Surgimento e evolução histórica

A ideia de Responsabilidade Social Corporativa surgiu na segunda metade do século XX, mas, mesmo com anos de estudos sobre o tema, ainda existem diferentes terminologias utilizadas para o mesmo assunto, tornando-o, de acordo com Whitehouse (*apud* Santos, 2008), um conceito contestável e sem uma definição única aceita pela comunidade acadêmica. Desse modo, esta seção apresentará os avanços dessa conceituação.

Em 1919, em um julgamento do caso Dodge versus Ford, nos Estados Unidos, foram tratadas questões de ética e responsabilidade dos dirigentes de empresas. Nesse período, a Suprema Corte de Michigan acreditava que a corporação deveria existir apenas para os benefícios dos acionistas, ou seja, a filantropia poderia ser utilizada apenas se favorecesse os lucros (GUIMARÃES, 1984).

Em contrapartida, a partir da Segunda Guerra Mundial, da expansão das corporações e de seus poderes sobre a sociedade, houve um aumento nas argumentações a respeito da legitimidade das ações sociais praticadas pelas empresas e uma mudança nas decisões da Corte, sendo, nesse momento, favoráveis às ações filantrópicas (Mota, 2010).

Apesar dos fatos apresentados anteriormente, Carroll (1999) mostra que os estudos acadêmicos acerca do tema começaram a surgir apenas a partir da década de 1950, principalmente nos Estados Unidos. Neste período, se falava mais sobre responsabilidade social dos homens de negócios do que de corporações, e esse termo foi definido, por Bowen e citado diretamente por Carroll (1999, p.270) como “[...] às obrigações dos empresários de perseguir

essas políticas, tomar as decisões, ou seguir as linhas de ação que são desejáveis em termos dos objetivos e valores da nossa sociedade”[1].

A década seguinte foi marcada pela expansão da literatura sobre o tema em diferentes perspectivas, com o objetivo de formalizar o conceito, em especial nos EUA, mas também na Europa. Para o economista Milton Friedman, apenas o aumento de lucros para os acionistas poderia ser considerado responsabilidade social dos gestores, uma vez que maior lucratividade significaria mais empregos e qualidade de vida dos funcionários. Assim, questões sociais deveriam ser tratadas apenas pelos governos (*apud* Carroll, 1999).

Por outro lado, Davis (*apud* Carroll, 1999) trazia a ideia de que a RSC estava no mesmo nível de importância do poder econômico das empresas, desse modo, evitar essa responsabilidade causaria uma destruição gradual desse poder. Assim como Davis, autores como Joseph W. McGuire, Keith Davis e Robert Blomstrom trouxeram essa concepção de que a empresa deve ser responsável não só por suas obrigações legais, como também por questões sociais.

Em 1970 esses termos começam a se propagar, pesquisas e debates foram realizados para discutir as diferentes visões acerca do mesmo tema. Dentre essas visões, algumas se mostraram complementares enquanto outras bastante contraditórias. Nesse período, por exemplo, começou a ser abordada a ideia de que a RSC estaria diretamente relacionada à parte estratégica da empresa e nos benefícios econômicos.

Para mais, Johnson (*apud* Carroll, 1999) também compartilha, em uma de suas análises, do mesmo pensamento ao expor que: “A responsabilidade social afirma que as empresas realizam programas sociais para agregar lucros à sua organização”[2] (p. 54, tradução da autora), e que, após atingirem suas metas de lucro, as corporações simulam como se as metas sociais também fossem importantes, mesmo não acreditando nisso.

Em contrapartida, o autor supracitado também expôs a concepção de que uma empresa socialmente responsável deveria levar em conta diversos interesses para além dos lucros, como funcionários, fornecedores e comunidade. Com base neste pensamento, empresas começaram a ser exigidas a arcar com responsabilidades sociais, como apresentado em uma publicação do Committee for Economic Development (CED) em 1971 (*apud* Carroll, 1999).

---

[1] “*It refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society*”

[2] “*Social responsibility states that businesses carry out social programs to add profits to their organization*”

Vale ressaltar que, ainda nessa década, Davis mostra que a responsabilidade social era considerada, por alguns, como algo para além das leis e obrigações, ou seja, a empresa não seria socialmente responsável se apenas cumprisse os requisitos mínimos esperados (*apud* Carroll, 1999). Apesar disso, Manne, ainda citado pelo mesmo autor, revela a dificuldade de distinguir as ações sociais exclusivamente comerciais de outras feitas com intenções filantrópicas.

As próximas duas décadas, 1980 e 1990, foram marcadas por uma menor tentativa de definir RSC, mas, ao mesmo tempo, ocorreram mais pesquisas e criação de termos alternativos. Dentre essas pesquisas, houve muitas tentativas de medir e administrar a responsabilidade social nas empresas (NEVES, 2013). Ainda, o autor apresenta que na década de 1980 se desenvolveu a teoria dos *stakeholders*, que teria grande relação com a ideia de RSC, onde não mais importava apenas os interesses dos acionistas, mas também dos colaboradores, clientes, fornecedores, comunidade, ONGs e órgãos públicos. Assim, essa teoria dá nomes ao que seria o "social" do termo Responsabilidade Social Corporativa (Wood, 1991).

Os anos citados foram marcados por muitos estudos e tentativas de conceituar a responsabilidade social das empresas, mas, Neves (2013) apresenta que apenas no início de 2000 essas teorias se tornam mais concretas e realmente aplicáveis às estratégias das organizações.

O Quadro 1, criada a partir do exposto por Carroll (1999), apresenta, de forma objetiva, o avanço histórico do conceito de RSC a partir da década de 1950 até 2000.

Apesar das novas pesquisas e estudos, o conceito de RSC não desapareceu. Carroll (1999) relata que as ideias principais a respeito do tema foram meramente remodeladas em outras teorias alternativas. Entre as propostas que foram desdobradas da RSC podem ser mencionadas Responsividade Social Empresarial, Desempenho Social Corporativo, Políticas Públicas, Inovação Social, Negócios de Impacto Social, Cidadania Empresarial e Ética nos Negócios. Alguns desses conceitos serão melhor explicados a seguir.

De maneira bem similar com RSC, Neves (2013) apresenta o exposto pelo *World Business Council for Sustainable Development* em 1998, ao dizer que a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) representa um compromisso em assumir uma atitude ética, além de contribuir para um desenvolvimento econômico e qualidade de vida dos empregados, comunidade local e sociedade. Já, segundo o mesmo autor, a Ética nos Negócios está associada aos valores necessários em um local de trabalho, como honestidade, justiça e respeito com os clientes, parceiros, normas e regulamentos.

Quadro 1 - Avanço Histórico do Conceito de RSC

Década	Principais Características
1950	Início dos estudos acadêmicos acerca do tema, mas ainda focados na responsabilidade social dos homens de negócios e não na responsabilidade das corporações.
1960	Expansão conceitual sobre o tema em diferentes perspectivas, com a intenção de formalizar o conceito de Responsabilidade Social Corporativa.
1970	Aumento das definições sob a visão de diferentes autores através de pesquisas e debates. A RSC começa a ser ligada às partes estratégicas e econômicas de uma empresa.
1980	Diminuição na tentativa de definir o termo Responsabilidade Social Corporativa e aumento da criação de termos alternativos. Além disso, desenvolveu-se a teoria dos *stakeholders*, que tem grande relação com a ideia de RSC.
1990	Poucas novas contribuições na literatura e mais tentativas de medir e administrar a responsabilidade social nas empresas.
2000	As teorias e conceitos criados nas décadas anteriores se tornam mais concretos e realmente aplicáveis às estratégias das organizações.

Fonte: Adaptado de Mota (2010)

Como outro exemplo de termo correlato, a ideia de Cidadania Empresarial foi descrita, por Neves (2013), como o fato de haver uma forte relação entre a empresa e seu lugar na sociedade e de outros cidadãos. Assim, essa noção pode se referir a "um conjunto de princípios e sistemas de gestão destinados à criação ou preservação de valor para a sociedade" (ALVES, 2001, p.81). Em resumo, Salgado (2021) mostra que, pelo fato de a empresa ser participante da sociedade, ela deve ter seus direitos garantidos, mas também tem seus deveres ligados à responsabilidade socioambiental.

Em adicional, na década de 1990, foi criado o termo de Inovação Social (IS) e, de acordo com Bataglin *et al*. (2021), há um consenso sobre se referir "a novas soluções dadas em resposta aos desafios sociais, buscando além da satisfação das necessidades, promover novas relações e práticas sociais". Além disso, os autores definem a IS, através da análise de diversas bibliografias, como uma intervenção social que, ao mesmo tempo, satisfaz uma necessidade

social, criando novas relações ao propor soluções que podem aumentar a capacidade sócio política dos atores sociais e o acesso a recursos.

Por fim, os últimos termos análogos aos anteriores a ser tratado neste trabalho são o de Negócios de Impacto Social, que, assim como os outros conceitos, também traz a ideia de que uma empresa tem uma responsabilidade social a cumprir e o de Negócios Sociais.

A concepção de Negócios Sociais surgiu com Muhammad Yunus, um professor de economia que ganhou o prêmio Nobel da Paz em 2006 (PETRINI *et al*., 2016). Para este termo, deve-se combinar competências do setor privado com os de gestão social do Terceiro Setor além de resolver problemas sociais através de mecanismos de mercado, visando, para além de lucros, um capitalismo inclusivo (ALVES, 2001). Ou seja, como Sorgato *et al*. (2019) mostram, o objetivo desses negócios é a resolução de problemas sociais, que não são resolvidos pelas empresas e poder público, simultaneamente a uma "geração de resultados operacionais sustentáveis e necessários para sua sobrevivência".

Após o exposto, percebe-se que, apesar de cada termo ter a sua particularidade, há muitas similaridades entre eles. Diante disto e, pela natureza da análise proposta nesta pesquisa, o presente trabalho adota um conceito amplo de "empresa socialmente responsável". Essa noção mais genérica será usada para se referir a uma empresa que se preocupa e busca se relacionar com todas as partes que são impactadas por suas ações, desenvolvendo práticas socialmente sustentáveis e, além disso, investindo em projetos socioambientais, excedendo o que se espera por lei.

2.1.2 A RSC a partir de uma perspectiva de gestão de *stakeholders*

Nesta seção serão discutidas, baseado em Neves (2013), duas dimensões de atuação das empresas que se refletem na Responsabilidade Social Corporativa: interna e externa. Para entender melhor esse conceito, volta-se à Teoria dos *Stakeholders*, já citada neste trabalho, uma vez que a RSC está relacionada às necessidades dos *stakeholders*, o que afeta a relação empresa-sociedade (CARROLL; SHABANA, 2010).

A base teórica deste conceito foi escrita por R. Edward Freeman em 1984, em seu livro "*Strategic management: a stakeholder approach*" e ainda é uma definição amplamente utilizada na literatura. Citado por Boaventura et al. (2009), essa definição diz que "*stakeholder"* é qualquer agente que tem a capacidade de influenciar e afetar na obtenção dos objetivos de uma organização e, ao mesmo tempo, é afetado por esse processo de busca dos objetivos.

Melo (2013) também apresenta o exposto por Freeman, ao distinguir os *stakeholders* internos e externos. Assim, o autor apresenta como *stakeholders* externos o público alvo de

uma organização e os internos aqueles que estão dentro da empresa, trabalhando diretamente com a mesma. Apesar dessa divisão, vale ressaltar que os componentes externos influenciam fortemente nos componentes internos, e vice-versa.

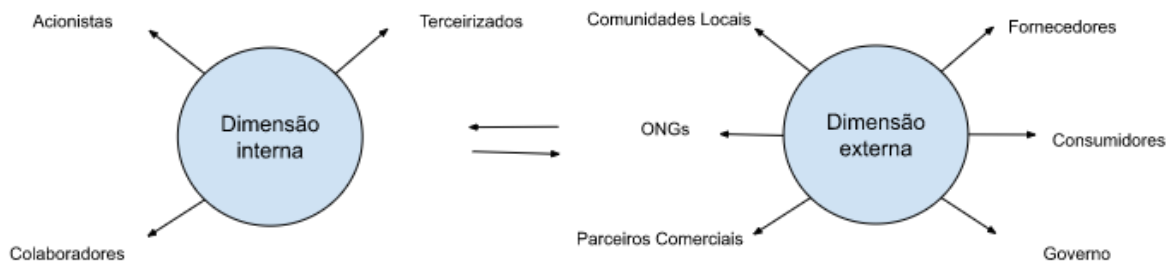
Diante disto, uma organização pode ter diferentes *stakeholders*, no âmbito interno (colaboradores, funcionários, terceirizados e acionistas) ou externo (clientes, fornecedores, sociedade e parceiros). Assim, tendo consciência de quem são esses agentes envolvidos, a empresa pode, de forma estratégica, alinhar seus objetivos e metas a fim de atingir os melhores resultados (NETO, 2019).

Coincidentemente, Neves (2013) aborda essas duas dimensões em uma empresa socialmente responsável. Na dimensão interna essas práticas implicam, principalmente, os colaboradores e seus dependentes, através do investimento em capital humano, saúde e segurança no trabalho, gestão da mudança para acompanhar tendências globais e práticas ambientalmente responsáveis. Por fim, essas questões estão ligadas às exigências referentes aos direitos, deveres e qualidade de vida dos colaboradores.

A dimensão externa, de acordo com os autores, está ligada com o fato da Responsabilidade Social ultrapassar a própria empresa, englobando outras partes interessadas, como parceiros comerciais, fornecedores, clientes, comunidades locais, governo e ONGs e, assim, garantindo uma vantagem competitiva através da criação de valor para a corporação.

A Figura 1 sintetiza os *stakeholders* que estão presentes em cada uma das dimensões, de acordo com a Neves (2013).

Figura 1- Dimensões da Responsabilidade Social Corporativa



Fonte: Adaptado de Neves (2013)

Em síntese, percebe-se que as dimensões de uma empresa socialmente responsável estão diretamente relacionadas à teoria dos *stakeholders* e que, apesar da divisão entre componentes internos e externos, ambos têm poder de influência sobre o outro, não sendo possível fazer uma análise completamente isolada. Desse modo, os próximos tópicos abordarão vantagens e

desafios da aplicação de atitudes socialmente responsáveis e a influência interna e externa à organização.

2.1.3 Vantagens e desafios

A partir da perspectiva abordada anteriormente e dos avanços históricos expostos, infere-se que as empresas estariam cada vez mais interessadas em ações de responsabilidade social, uma vez que enxergariam, de acordo com esses autores, diversas vantagens, seja na avaliação de investidores, consumidores ou entre os colaboradores. Oliveira *et al*. (2003), com base no livro Gestão da responsabilidade social corporativa (2001), afirmam que essa consciência social por parte dos empresários, também surgiu quando começaram a entender que os problemas sociais interferem diretamente no desenvolvimento dos negócios.

Essa motivação por tomar atitudes responsáveis, por outro lado, pode vir tanto da pressão dos consumidores, investidores e sociedade, quanto pela busca de certificações que estão sendo criadas e já são consideradas importantes para a atuação no mercado internacional (OLIVEIRA *et al*., 2003). Já, para Barbero e Fischmann (2003), os motivos principais foram: a) mudanças nos critérios competitivos e necessidade de uma melhor reputação para a opinião pública, b) desigualdades sociais, c) exigências de padrões éticos e necessidade de transparência e d) redução do papel do estado e crescimento do terceiro setor.

Além disso, Faria e Sauerbronn (2008, p. 9) mostram algumas questões que motivaram o aumento da importância do tema na sociedade, como o "crescente poder político e econômico das grandes corporações, aos grandes escândalos corporativos, e às reações conduzidas por ativistas e outras organizações a esse poder".

Porém, independente da motivação, Oliveira *et al.* (2003) declaram que, para atingir os objetivos econômicos, sociais e ambientais, a prática de responsabilidade social deve estar realmente incorporada à filosofia empresarial e, ainda, Bianco et al. (2019) acrescentam mostrando que o resultado financeiro deve deixar de ser o único indicador de sucesso. Desse modo, ao atingir seus objetivos, as organizações socialmente responsáveis são favorecidas e melhor avaliadas interna e externamente.

Essas vantagens estão relacionadas com a imagem corporativa, que, como argumentam Alves *et al.* (2004), possui grande influência no processo decisório de compra dos clientes que buscam se identificar com os valores da empresa. Contudo, para além da influência da decisão de compra dos consumidores, Branco e Rodrigues (2008) alegam que, através desse compromisso social, as empresas buscam boas relações com todos os seus *stakeholders*,

aumentando sua vantagem competitiva frente aos concorrentes e alcançando melhores resultados financeiros.

Sabendo disso, as corporações têm "expandido sua ação mercadológica para um mercado simbólico, ou seja, um mercado voltado para a identidade da marca empresarial", desenvolvendo ações sociais para gerar uma boa imagem (BENEDICTO *et al*., 2008, p. 10) e, assim, algumas empresas conseguem, ainda, ofuscar e compensar denúncias e acusações já existentes contra elas (THAI; CHUANG, 2014).

Apesar das motivações e vantagens apresentadas anteriormente, Faria e Sauerbronn (2008) acreditam que a RSC deve ser desafiada, ao afirmarem que as abordagens teóricas do tema são muitas vezes esquecidas pela literatura de estratégia e, com isso, os autores apresentam alguns questionamentos, onde propõem uma agenda de pesquisa para evitar um colapso sobre o tema na área estratégica, causando novos escândalos corporativos.

Por fim, eles ainda apresentam que a abordagem de Responsabilidade Social Corporativa divide uma mesma diretriz questionável que a área de estratégia, onde há dois pontos principais que devem ser criticados: a) legitimação de grandes empresas e b) desprezo pela dimensão pública e pelo Estado. Para eles, "RSE deve contemplar a dimensão pública para que questões sociais não se transformem em meros recursos estratégicos e políticos de grandes corporações" e, com isso, não seja também apenas um meio para controlar pressões externas.

A tentativa de separar questões motivacionais das críticas não é um trabalho fácil, uma vez que, em cada caso, uma motivação pode ser vista como uma crítica por outra pessoa e vice-versa. Assim sendo, considerando a discussão apresentada anteriormente, a autora deste trabalho resume e sintetiza, através de uma lista conjunta, as principais motivações e críticas ao tema de Responsabilidade Social Corporativa:

1. Filantropia
2. Busca por reduzir as desigualdades sociais
3. Existência de uma interferência dos problemas sociais no desenvolvimento dos negócios
4. Vantagem competitiva
5. Busca por certificações
6. Necessidade de melhorar a reputação e imagem corporativa
7. Meio para controlar pressões externas
8. Questões sociais como recursos estratégicos e políticos
9. Redução do papel do estado
10. Apagar escândalos corporativos

Nesta seção, foram discutidas vantagens e críticas às empresas que buscam atitudes socialmente responsáveis, dando um foco maior para os *stakeholders* externos de uma organização. Por outro lado, o próximo capítulo aborda, de forma mais profunda, as mesmas questões na perspectiva de um *stakeholder* interno: os colaboradores.

2.2 DIMENSÃO INTERNA DA RSC: PERSPECTIVA DOS COLABORADORES

Após a compreensão das conceituações sobre Responsabilidade Social Corporativa, este capítulo aborda a sua dimensão interna, especificamente sob a perspectiva dos colaboradores, ao entender que eles são importantes *stakeholders* de uma organização.

Neves (2013) afirma que são os funcionários que atuam, diariamente, de forma a concretizar tudo aquilo que a organização deseja e, sem eles, é impossível alcançar os resultados esperados. Além disso, a autora cita Neto e Brennand (2004), ao falar que os colaboradores também têm grande influência externa, ao serem definidos como porta-vozes da empresa na comunidade.

Ao compreender essa importância dos colaboradores, entende-se a necessidade de trabalhar a qualidade de vida no trabalho, buscando realizar ações que influenciam nos fatores motivacionais. Ainda, Wamitu (2014) mostra que a primeira forma de utilização da ética na RSC é por meio de programas de benefícios oferecidos para os empregados que, ao perceberem que são um ativo importante para a corporação, aumentam sua produtividade.

Neste sentido, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2019) desenvolveu alguns indicadores para auxiliar as empresas a incorporarem a sustentabilidade na estratégia. Dentre esses indicadores, existe a categoria “Práticas de Trabalho” relacionada ao emprego pleno, digno e seguro, apresentada no Quadro 2.

Os indicadores do Instituto Ethos podem servir como uma opção de guia interno para orientar as ações e uma forma de mensurar, externamente, o quanto uma empresa é socialmente responsável.

Para mais, para uma empresa que deseja ser competitiva, um caminho é ter como foco as relações e benefícios para os colaboradores, praticando ações de impacto positivo e cuidado, uma vez que, para Neves (2013), o ganho de uma organização está diretamente relacionado aos investimentos realizados para os trabalhadores.

Quadro 2 - Indicadores de Práticas de Trabalho: Instituto Ethos

Tema	Indicadores
Relações de trabalho	1. A empresa deve adotar critérios que orientem a relação da empresa com empregados de diferentes vínculos empregatícios. 2. As relações com os sindicatos constituem direito fundamental do trabalhador, motivo por que a empresa deve assegurar a liberdade de associação e o direito à negociação coletiva
Desenvolvimento humano, benefícios e treinamento	1. Devem ser implementadas pela empresa políticas de remuneração e benefícios que visem valorizar as competências potenciais de seus empregados. 2. A empresa deve investir na capacitação e desenvolvimento profissional dos empregados. 3. A responsabilidade da empresa com seus empregados contempla o processo de demissão e se estende até a aposentadoria. Nesse momento e nessa situação, a empresa deve adotar medidas que visem garantir o futuro dos empregados após seu desligamento.
Saúde e segurança no trabalho e qualidade de vida	1. A empresa é responsável por estabelecer padrões de excelência das condições de trabalho com vistas a garantir a saúde e a segurança dos empregados. 2. A empresa deve adotar sempre, e em todas as circunstâncias, padrões de excelência nas condições do trabalho, assegurando, desse modo, a qualidade de vida dos empregados.

Fonte: Adaptado de INSTITUTO ETHOS (2019)

2.2.1 Identidade corporativa e o compromisso com a organização

De acordo com o exposto anteriormente, entende-se a importância da valorização dos colaboradores para garantir maior produtividade e, consequentemente, vantagem competitiva. Porém, muitos outros fatores influenciam o compromisso do trabalhador com o trabalho e, muitas vezes, esses fatores estão ligados à identidade corporativa.

Conforme apresentado por Abratt e Mingione (2017), a identidade corporativa está associada à percepção que os colaboradores têm sobre como a organização é vista externamente, ou seja, a interpretação da imagem externa da corporação. Desse modo, quanto maior for o prestígio externo percebido, maior a identificação do colaborador com a empresa e, consequentemente, maior o seu comprometimento e motivação (CECILIANO et al., 2021).

Ainda, os autores supracitados defendem que as práticas socialmente responsáveis direcionadas aos *stakeholders* externos e notadas pelos colaboradores, aumentam a vontade comunitária, o orgulho e, assim, influenciam no desejo de construir relações mais fortes com a

corporação. Isso se justifica, pois, as pessoas sentem que fazem parte de uma organização que promove o bem estar social.

Logo, como resultado positivo, os colaboradores apresentam mais comprometimento e satisfação no trabalho. Por consequência, a relação de percepção externa se altera: o que antes representava a percepção do colaborador associado ao prestígio externo, em outro momento pode se tornar uma percepção dos *stakeholders* externos sobre os colaboradores.

Os trabalhadores, como agentes sociais, têm um grande papel para fora da empresa como porta-vozes das ações e práticas sociais realizadas pela organização, como afirmam Neto e Brennand (*apud* Neves, 2013), uma vez que, passam a transmitir para a comunidade as suas experiências, opiniões e os sentimentos em relação ao seu emprego.

Desse modo, com a intenção de fazer com que os trabalhadores transmitam essa mensagem positiva, é importante que práticas internas de responsabilidade social sejam realizadas pela empresa e, assim, influenciar no nível de satisfação do trabalhador. Nesse caso, a criação de um conjunto de práticas e benefícios (psicológicos, econômicos e funcionais) fazem parte, por exemplo, do conceito de *Employer Branding* (Souto, 2018).

Como apresentado pela autora supracitada, “em ordem a conseguir atrair os melhores funcionários, as empresas começaram recentemente a usar princípios e práticas de *branding* na área da gestão de recursos humanos”. Desse modo, com a intenção de provocar desejabilidade no potencial empregado e reter o atual, criam uma imagem positiva e conseguem construir um time de trabalhadores motivados e que se identificam com os valores da empresa.

Além disso, outro conceito que também se relaciona com esse pacote de benefícios citados e, consequentemente, com o termo de *Employer Branding*, é o de Proposição de Valor do Empregado (PVE), citado por Souto (2018). Para essa autora, a PVE também é um importante fator na provocação da atração e retenção de colaboradores, por conseguir criar fatores atrativos que se distinguem da concorrência. Para a criação dessa proposição de valor, é necessário estudar e compreender quais variáveis os trabalhadores valorizam e assim, definir sua estratégia.

Esses valores, de acordo com Lyons *et al*. (2010), podem estar relacionadas com tudo o que influenciam na desejabilidade do trabalho (autonomia, condições de trabalho, salário, realização, prestígio, entre outros) e que orientam seus comportamentos, influenciando os trabalhadores a tomarem suas decisões.

Dito isso, esses benefícios e práticas de responsabilidade realizadas pelas empresas em favor dos funcionários podem ser divididos em duas partes: benefícios tangíveis e intangíveis. Os primeiros são mais fáceis de serem identificados e representam tudo aquilo que é concreto,

como: salário, alimentação, transporte, assistência médica e de educação, auxílio creche, licença parental, horários flexíveis e políticas explícitas de diversidade e inclusão. Já, os benefícios intangíveis, mas também muito importantes, estão relacionados com a valorização, reconhecimento, desenvolvimento de carreira, qualidade de trabalho, bem-estar e propósito (SOUTO, 2018; AMARAL; MARSON, 2013).

Apesar dessa divisão entre os benefícios, Pontes et al. (2016) mostram que a combinação dos dois lados colabora com a satisfação do trabalhador no ambiente de trabalho, possuindo um peso diferente para cada pessoa. Através do exposto ao longo do capítulo, o Quadro 3 resume os resultados buscados pelas empresas para realizar ações de responsabilidade social e, também, quais são alguns desses benefícios buscados pelos empregados.

Quadro 3 - Benefícios oferecidos para os trabalhadores e resultados esperados pelas empresas

Benefícios	● bons salários ● acesso a transporte, alimentação, saúde e educação ● auxílio creche e licença parental ● políticas explícitas de diversidade e inclusão ● reconhecimento ● desenvolvimento de carreira ● qualidade de vida ● flexibilidade ● bem-estar e sentimento de satisfação
Resultados esperados	● compromisso ● prestígio pela organização ● identificação ● atração e retenção de talentos ● bom desempenho ● produtividade

Fonte: Elaborado pela autora a partir das referências SOUTO, 2018; AMARAL; MARSON, 2013

Em seguida, a próxima seção abordará quais fatores são importantes para a atração e retenção de talentos na empresa, para além da identidade corporativa.

2.2.2 Atração e retenção de colaboradores

O fator de comprometimento e identificação com a organização citado no capítulo anterior se mostra relacionado com a retenção de colaboradores em uma organização, mas, para além dele, o compromisso com a responsabilidade social corporativa também influencia em outros aspectos da permanência desses colaboradores. Além disso, esse tema também pode estar relacionado com a atração de novas pessoas para as organizações, como exposto anteriormente.

Machado (2012, p.45) afirma que “diante da importância que o capital humano vem ganhando no cenário empresarial, as organizações têm buscado formas de atrair pessoas com

alto potencial profissional para integrarem suas equipes de atuação". Uma vez que bons profissionais movem os resultados de uma empresa. Esse mesmo autor mostra que salário não é mais o único fator que importa como critério de escolha para os funcionários, entrando também questões como: perspectiva de carreira, estilo de gestão, a visibilidade da organização no mercado e uma boa proposta de valor para o colaborador.

Ainda, Amaral e Marson (2013) mostram que os profissionais estão cada vez mais buscando realização profissional e conexão com os valores pessoais e, além do desenvolvimento, buscam sustentabilidade, qualidade de vida e realizar atividades com poder de impacto social. Dessa forma, uma empresa que contemple todos esses pontos pode ter mais condições de atrair mais e melhores profissionais.

Além da atração dessas pessoas, é necessária uma estratégia para mantê-los trabalhando dentro da organização e, não muito diferente dos fatores de atração, esse pacote de vantagens, tangíveis e intangíveis, também são necessários. Com o objetivo de reter esses colaboradores, as empresas apostam em um programa de desenvolvimento efetivo, além de fornecer um ambiente de trabalho mais flexível, inovador e com autonomia (Silva *et al*, 2011).

Por fim, Machado (2012) mostra que a retenção de colaboradores é uma consequência das políticas gerais adotadas por uma empresa e aquelas que adotam atitudes de aprendizado contínuo, boa comunicação interna e práticas comunitárias e ambientais, por exemplo, tem uma vantagem competitiva quando se trata de manter bons funcionários.

Em conclusão, como discutido no Capítulo 2 deste trabalho, entende-se a importância de realizar diversas práticas para contribuir na atração e retenção de talentos. Além disso, as práticas de Responsabilidade Social Corporativa nos âmbitos externos e internos da organização podem colaborar, em conjunto, com fatores de motivação e desempenho dos trabalhadores, contribuindo para a vantagem competitiva da corporação.

3. RESULTADOS: QUAL O PAPEL DA RSC NA ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE ENGENHEIROS?

3.1. DESENVOLVIMENTO DA METODOLOGIA

A fim de encontrar os melhores resultados, foi desenvolvido um questionário *online* contendo um total de 20 perguntas, sendo 17 de múltipla escolha e 3 com campo aberto para resposta, divididas em duas seções: "SEÇÃO 1 - IDENTIFICAÇÃO" e "SEÇÃO 2 - RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC): PERCEPÇÃO PESSOAL E NA EMPRESA".

A primeira seção do questionário tem como objetivo identificar o perfil do respondente para a análise e, em seguida, a segunda seção busca avaliar a compreensão do respondente sobre o tema de RSC geral e como um fator de atração e retenção.

Para mais, para as perguntas do questionário, com exceção das de identificação, foi utilizado a escala Likert como método de mensuração. Este método é usado "para medir concordância de pessoas a determinadas afirmações relacionadas a construtos de interesse" (JÚNIOR; COSTA, 2014, p.2), em uma escala de 5 pontos que representam: 1- Discordo Muito; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Muito.

A escolha pela maioria das perguntas serem fechadas se justifica pela intenção de obter uma maior taxa de respostas. Porém, reconhecendo a possibilidade de haver respostas socialmente esperadas, foi evitada a criação de perguntas hipotéticas.

Ainda, com o objetivo de obter uma análise também qualitativa, três perguntas abertas estavam presentes, dando a oportunidade de o respondente aprofundar e explicar melhor as respostas das questões 13, 15 e 19. Assim sendo, para uma melhor apresentação dos resultados, as respostas abertas foram agrupadas em categorias.

A estrutura e as perguntas presentes na pesquisa foram desenvolvidas a partir do discutido e exposto no Referencial Teórico deste trabalho, como mostra o Quadro 4 a seguir. Neste quadro, pode-se observar quais foram as perguntas, referentes a cada bloco de tema, que se basearam em determinados referenciais utilizados neste trabalho.

Os blocos de temas utilizados para a construção das perguntas foram: 1. ASPECTOS CONCEITUAIS, 2. ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE COLABORADORES, 3. RELAÇÃO DA EMPRESA COM O TEMA DE RSC e 4. RELAÇÃO COM FUNCIONÁRIOS/STAKEHOLDERS INTERNOS.

Quadro 4 - Referência do questionário desenvolvido

BLOCO	TEMA	PERGUNTA	REFERENCIAL
1	Aspectos Conceituais	9, 10	Capítulo 2.1.1
2	Atração e Retenção de colaboradores	11, 12, 18, 19 e 20	Capítulo 2.2.2
3	Relação da empresa com o tema RSC	13, 14	Capítulos 2.1.1 e 2.1.3
4	Relação com funcionários/ *stakeholders* interno	15, 16, 17	Capítulos 2.2 e 2.2.1

Fonte: Elaborado pela autora

O *link* do questionário, feito pelo *google forms*, foi enviado tanto por e-mail, quanto por um aplicativo de mensagem, para alunos dos cursos de engenharia da UFJF. Além do *link* de acesso ao formulário, foi enviado um texto apresentando a pesquisa e convidando as pessoas para a participação.

3.2. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O questionário citado anteriormente e presente no apêndice A deste trabalho, obteve, ao final de um período de um mês, o total de 58 respostas, de pessoas estudantes e graduadas em 6 diferentes cursos de engenharia da UFJF.

A seguir, serão apresentados os resultados encontrados para cada pergunta presente no questionário.

SEÇÃO 1 - IDENTIFICAÇÃO

Para essa seção, será avaliado o perfil dos respondentes do questionário.

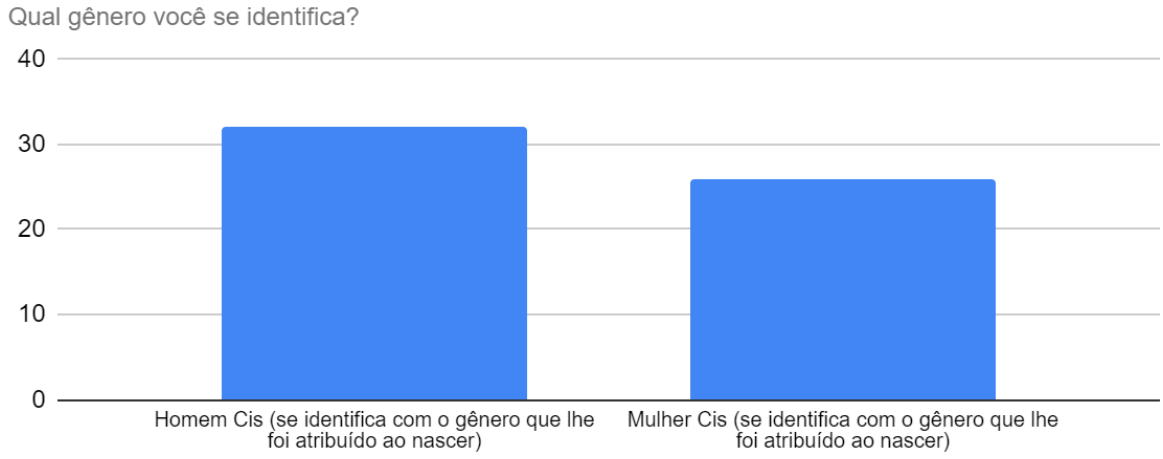
1. **Qual a sua idade?**

Como resultado dessa primeira pergunta, 91% dos respondentes (53 pessoas) estão na faixa etária de 19 a 26 anos e apenas 9% dentro da faixa de 27 a 35 anos. Não há respondentes com idade inferior a 19 anos, uma vez que pessoas dessa faixa etária ainda estão ingressando na universidade e, na maior parte das vezes, ainda não fazem estágio ou trabalham. Por fim, nenhum respondente possui idade superior a 35 anos.

Esse resultado mostra que a maior parte dos respondentes pertencem a geração Z, aqueles que nasceram entre 1995 e 2010. Essa geração é conhecida por sua grande preocupação com a sustentabilidade e a responsabilidade social e, por isso, pode haver alguma influência nos resultados encontrados a seguir.

2. Qual gênero você se identifica?

Figura 2 - Gráfico da representação de gênero dos respondentes

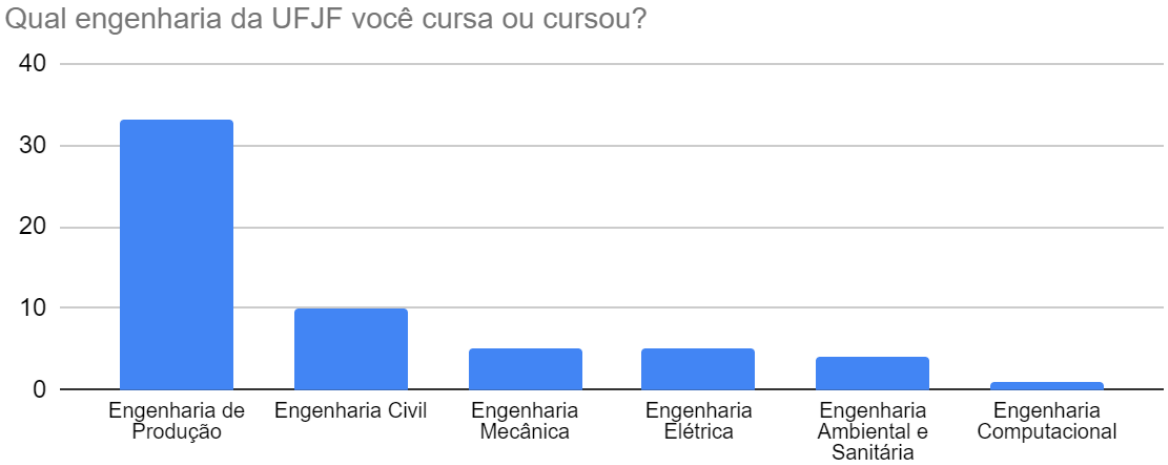


Fonte: Pesquisa Direta

A figura 2 apresenta o perfil de gênero dos respondentes da pesquisa, sendo maioria com 55% que se identifica como homem cisgênero e, os outros 45% se identificam como mulher cisgênero. Apesar de outras opções de resposta terem sido apresentadas, todas as respostas se enquadraram nessas duas alternativas.

3. Qual engenharia da UFJF você cursa ou cursou?

Figura 3 - Gráfico do curso dos respondentes



Fonte: Pesquisa Direta

Em relação aos cursos que as pessoas da amostra cursam ou cursaram, o curso de Engenharia de Produção representa a maioria, com 57% (33 respostas). Essa porcentagem se justifica pela proximidade e facilidade de alcançar essas pessoas, uma vez que representa a mesma engenharia cursada pela autora deste trabalho.

Em segundo lugar, temos 10 respondentes que cursaram Engenharia Civil, seguido por Engenharia Elétrica e Mecânica com 5 respondentes cada, Engenharia Ambiental e Sanitária com 4 respondentes e Engenharia Computacional com 1 resposta.

4. Qual período você se formou ou pretende se formar?

Figura 4 - Gráfico do período de formação dos respondentes

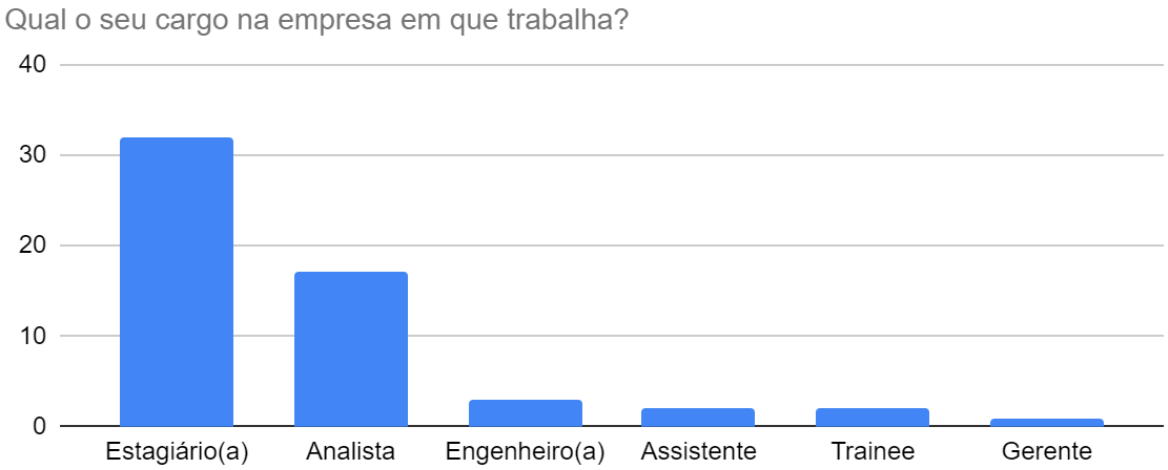
Fonte: Pesquisa Direta

A partir da figura 4 é possível conhecer o ano e período de graduação das pessoas que responderam ao questionário. Percebe-se que 75% dos respondentes ainda estão em período de estudos, ou seja, ainda não se formaram, uma vez que responderam que o período de graduação está entre 2022.1 (primeiro semestre de 2022) até após 2023.1 (primeiro semestre de 2023.

Já, 25% dos respondentes são pessoas graduadas, com formatura anterior ao período de 2021.3 (segundo semestre de 2021).

5. **Qual o seu cargo na empresa em que trabalha?**

Figura 5 - Gráfico do cargo dos respondentes



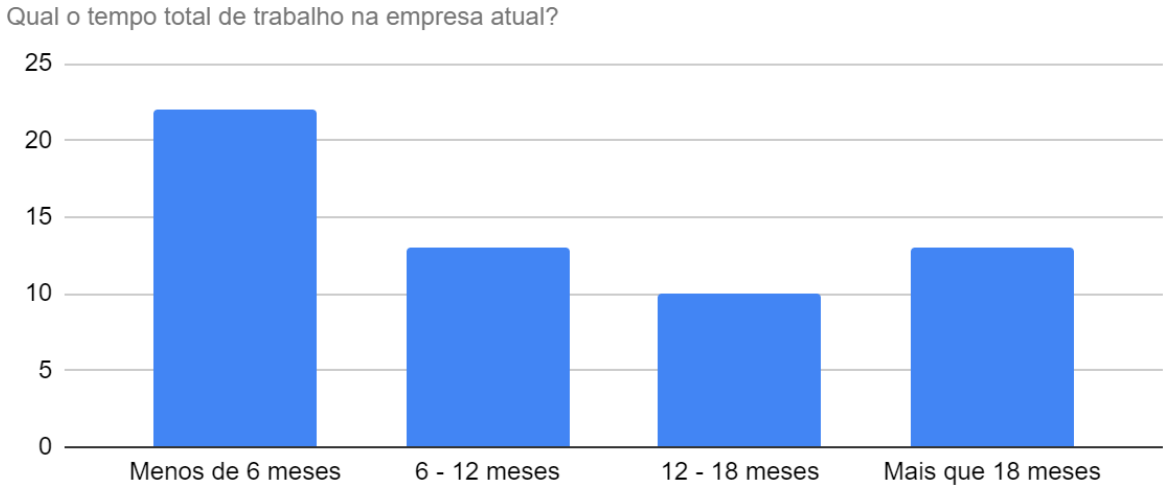
Fonte: Pesquisa Direta

É possível avaliar, a partir do gráfico representado pela figura 5, que 33 pessoas (57%) dos respondentes ocupam um cargo de estagiário e, somado a avaliação feita anteriormente a partir da figura 4, nem todos os atuais graduandos são estagiários, ou seja, existem respondentes que ainda estudam e que já ocupam cargos como efetivados.

Além disso, 29% das pessoas ocupam o cargo de analista, seguido pelos cargos de engenheiro, trainee, assistente e, por último, gerente, todos esses com uma porcentagem menos significativa de respostas.

6. Qual o tempo total de trabalho na empresa atual?

Figura 6 - Gráfico do período de trabalho do cargo atual dos respondentes

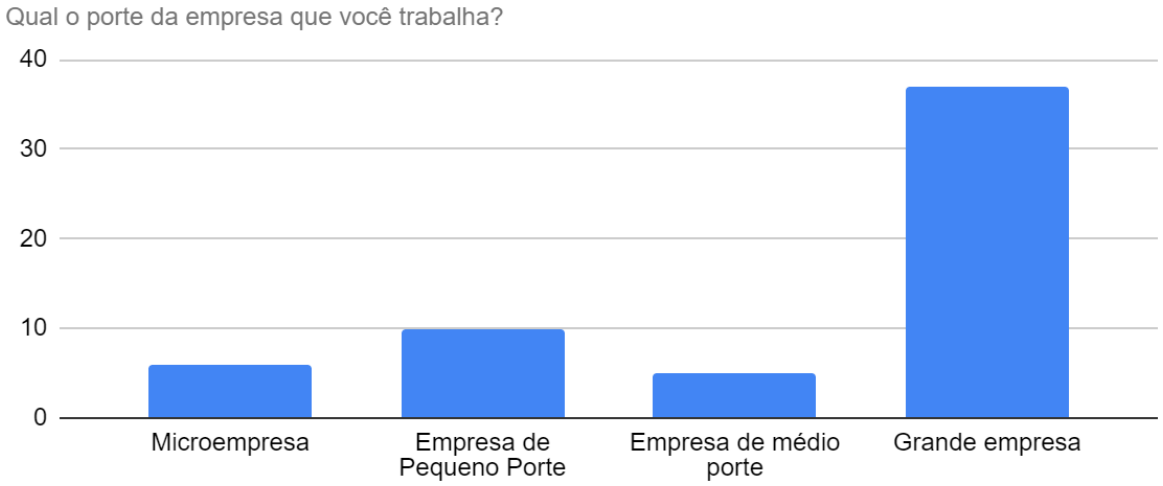


Fonte: Pesquisa Direta

A figura 6 apresenta o período total que as pessoas trabalham na empresa atual, sendo a maioria em um período inferior a 6 meses com 38%, seguido por “mais que 18 meses” (23%), “6-12 meses” (22%) e “12-18 meses” (17%).

7. Qual o porte da empresa onde você trabalha?

Figura 7 - Gráfico do porte da empresa onde trabalham os respondentes



Fonte: Pesquisa Direta

A grande maioria dos respondentes (64%) trabalham em uma empresa de grande porte, seguido, com menor representatividade, pelas empresas de pequeno porte (17%), microempresa (10%) e empresa de médio porte (9%).

Para auxiliar na resposta dessa pergunta, foi apresentado para os respondentes da pesquisa o Quadro 5 a seguir, com uma definição de SEBRAE (2013), para a determinação do porte de uma empresa. Assim, eles selecionaram a opção em que a empresa onde trabalham se encaixa.

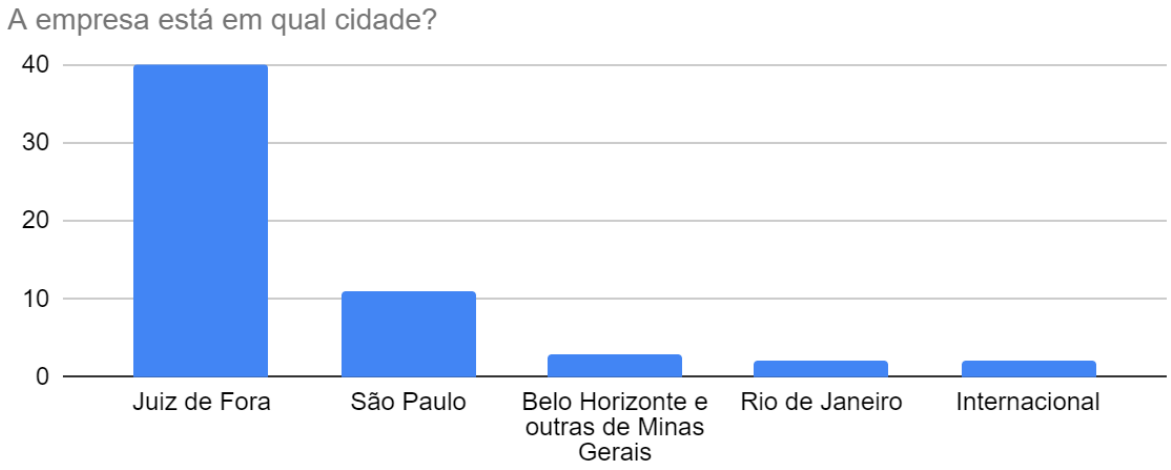
Quadro 5 - Descrição do porte de empresas

Porte	Comércio e Serviços	Indústria
Microempresa	Até 9 funcionários	Até 19 funcionários
Empresa de Pequeno Porte	De 10 a 49 funcionários	De 20 a 99 funcionários
Empresa de Médio Porte	De 50 a 99 funcionários	De 100 a 499 funcionários
Empresas de Grande Porte	100 ou mais funcionários	500 ou mais funcionários

Fonte: SEBRAE, 2013

8. A empresa está em qual cidade?

Figura 8 - Gráfico da cidade das empresas dos respondentes



Fonte: Pesquisa Direta

Em relação a localização das empresas que as pessoas respondentes trabalham, com 69% a cidade de Juiz de Fora, em Minas Gerais, ocupa o primeiro lugar. Esse resultado pode ser explicado uma vez que a pesquisa foi realizada com alunos e formados da Universidade Federal dessa mesma cidade.

Apesar desses alunos estarem se graduando e já terem se formado em uma cidade de Minas Gerais, a segunda cidade com maior número de respondentes foi São Paulo, no estado de São Paulo (19%), que pode ser justificada pela maior oportunidade de emprego que essa localização fornece.

Em seguida, com menos representantes, tem-se Belo Horizonte e outras cidades de Minas Gerais, Rio de Janeiro e outras localizações internacionais.

Desse modo, a partir das análises de todos os gráficos anteriores, pode-se afirmar que o perfil dos respondentes da pesquisa enviada é de maior parte com idade entre 19 e 27 anos, homens e mulheres cisgênero, grande parte que ainda estudam e, em sua maioria, no curso de Engenharia de Produção. Essas pessoas são, em maior número, estagiários, que trabalham em empresas de grande porte, na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais.

A seguir, será apresentado os gráficos das respostas da segunda seção do questionário, que tem como objetivo avaliar o conhecimento e interesse dos respondentes sobre o tema de Responsabilidade Social Corporativa em seus ambientes de trabalho.

SEÇÃO 2 - RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC): PERCEPÇÃO PESSOAL E NA EMPRESA

Nessa seção, as respostas estão representadas pela escala Likert, em que quanto maior a nota, maior a concordância do respondente com a afirmação apresentada. A escala utilizada para a votação foi: 1- Discordo muito; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo muito.

9. Sou capaz de debater sobre o termo Responsabilidade Social Corporativa.

Figura 9 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 9 do questionário

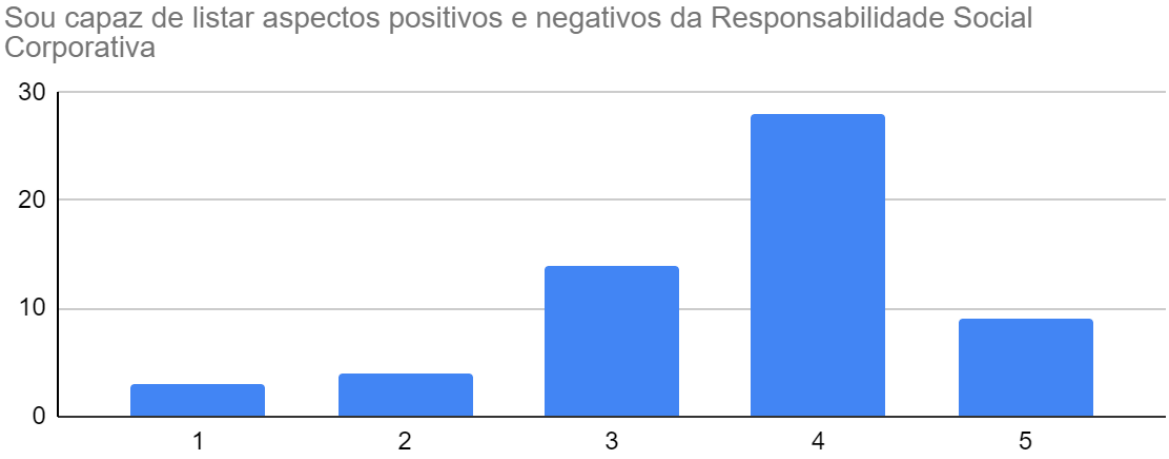
Fonte: Pesquisa Direta

A figura 9 apresenta o gráfico de concordância para a afirmativa “Sou capaz de debater sobre o termo Responsabilidade Social Corporativa”. Avalia-se que 41% dos respondentes do questionário pontuaram que concordam com a afirmativa, ao escolherem a nota 4. Além disso, apenas três pessoas discordam muito com a afirmativa, demonstrando que a maior parte das pessoas acredita ter o conhecimento sobre o tema da pesquisa.

10. Sou capaz de listar aspectos positivos e negativos da Responsabilidade Social Corporativa.

Seguindo uma lógica parecida com a afirmativa anterior, uma vez que também avalia o conhecimento sobre um tema, a figura 10 apresenta que a maioria (63%) concorda que se sente capaz de avaliar pontos positivos e negativos sobre o tema de RSC, ao escolherem as notas 4 e 5. Além disso, novamente apenas três pessoas discordam muito dessa afirmativa.

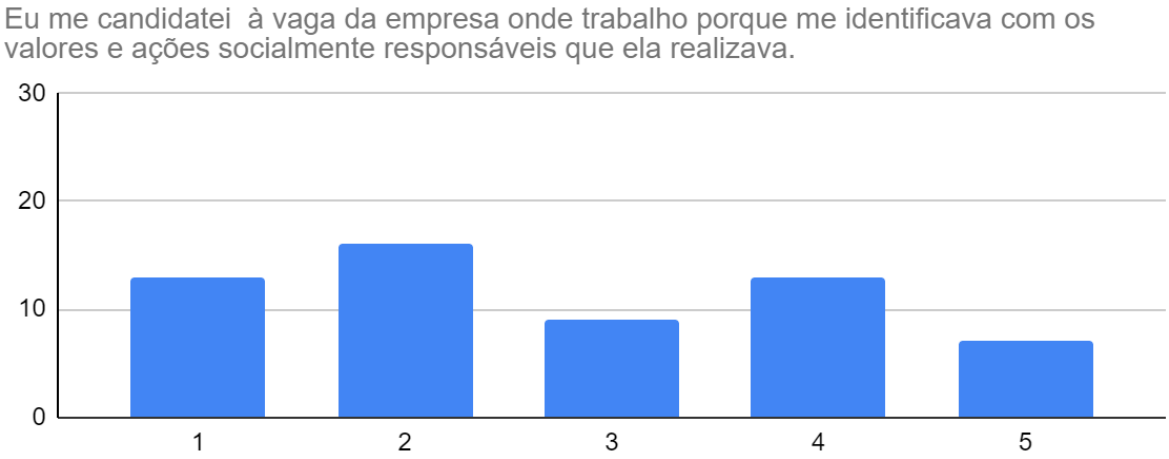
Figura 10 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 10 do questionário



Fonte: Pesquisa Direta

11. Eu me candidatei à vaga da empresa onde trabalho porque me identificava com os valores e ações socialmente responsáveis que ela realizava.

Figura 11 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 11 do questionário



Fonte: Pesquisa Direta

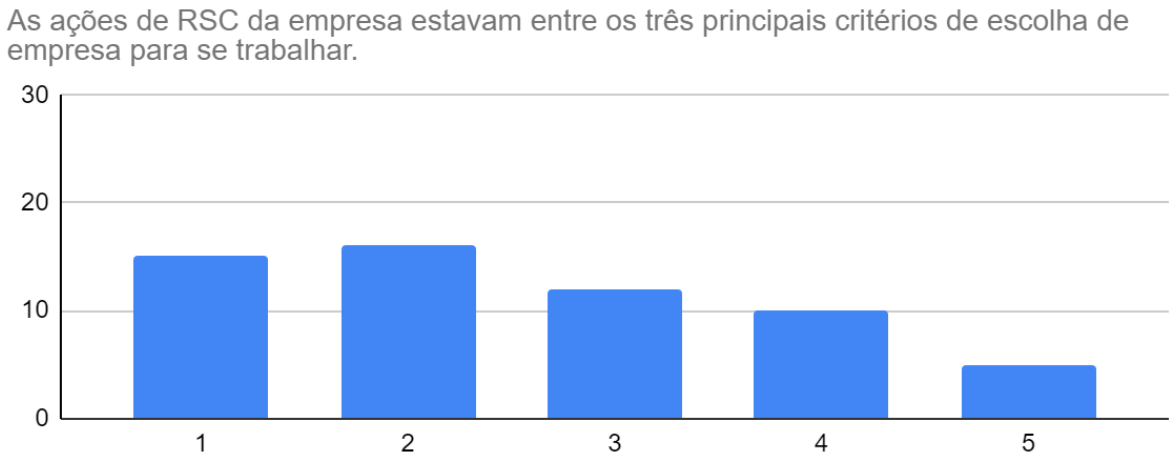
A questão 11 do questionário busca abordar os fatores de atração conectados ao tema de Responsabilidade Social Corporativa ao afirmar que o motivo da candidatura do respondente à vaga da empresa onde trabalha estava relacionada à identificação dos valores e ações sociais realizadas pela empresa. A partir dessa afirmativa, a figura 11 apresenta o gráfico de concordância dessa afirmação.

É possível perceber que metade das pessoas (50%) discordam dessa afirmação, seguido por 34% que concordam e apenas 16% que se consideram neutros.

12. As ações de RSC da empresa estavam entre os três principais critérios de escolha de empresa para se trabalhar.

A figura 12 também representa um gráfico de uma afirmação relacionada à atração das pessoas, agora em relação aos critérios de escolha de uma empresa para se trabalhar. Nesse caso, há uma maior discordância sobre a afirmação (53%) e apenas 25% de concordância.

Figura 12 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 12 do questionário



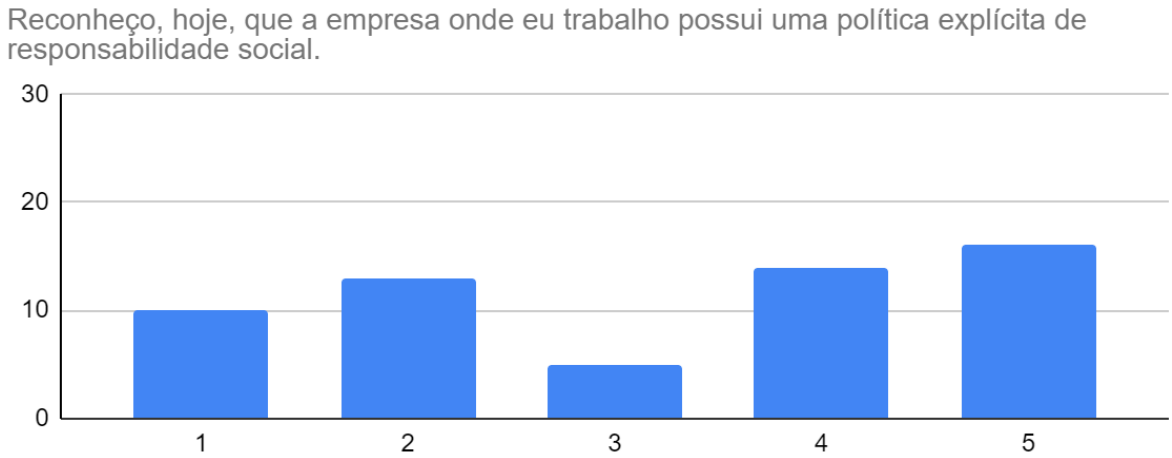
Fonte: Pesquisa Direta

A partir do que já foi apresentado, é possível afirmar que, apesar das pessoas conhecerem o tema e serem capazes de avaliar pontos positivos do tema de RSC, ele ainda não é um fator muito grande de atração de colaboradores, uma vez que a maioria dos respondentes não consideram como um fator de escolha de empresa.

Logo, apesar das seções 2.1.3 e 2.2 deste trabalho apresentarem que uma empresa investe em práticas socialmente sustentáveis com um dos objetivos de atrair colaboradores, no caso desta pesquisa e do público respondente, essa ainda não é uma estratégia forte o suficiente para ser apresentada como um fator de atração.

13. **Reconheço, hoje, que a empresa onde eu trabalho possui uma política explícita de responsabilidade social.**

Figura 13 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 13 do questionário



Fonte: Pesquisa Direta

O gráfico apresentado pela figura 13 mostra a concordância dos respondentes a respeito da seguinte afirmação: “Reconheço, hoje, que a empresa onde eu trabalho possui uma política explícita de responsabilidade social”. É possível perceber que o gráfico está dividido quase igualmente entre concordo (51%) e discordo (40%), além dos que consideram neutros. Esse gráfico mostra, assim como os outros, que, o fator “ter ações de RSC” não são, necessariamente, um fator de atração e, por isso, muitos trabalham em empresas que não aplicam essas ações.

Devido ao comportamento da amostra, onde sugere a existência de dois grupos de empresas, será tratada na seção seguinte uma análise desse recorte: empresas cujas políticas explícitas de RSC são identificadas e empresas onde os entrevistados não identificam políticas explícitas.

14. Dentre as ações de RSC da empresa onde eu trabalho, aquelas com as quais eu mais me identifico são (liste até três ações, caso existam):

Figura 14 - Respostas recorrentes da questão 14 do questionário

Fonte: Pesquisa Direta

As respostas da pergunta 14 foram categorizadas e agrupadas em temas, uma vez que a questão permitia uma resposta aberta não obrigatória. Essa questão tem como objetivo aprofundar a questão anterior, número 13, abrindo espaço para que as pessoas apresentem o que elas consideram como ações de Responsabilidade Social Corporativa.

A figura 14 mostra como tema mais recorrente de ações de RSC realizadas pelas empresas dos respondentes, a “preocupação com o meio ambiente e sustentabilidade”, com 13 respostas.

Em seguida, também foi possível observar que as pessoas enxergam “programas de diversidade e inclusão”, “campanhas e ações pontuais” e “projetos sociais para um público específico” como os três próximos temas que mais apareceram.

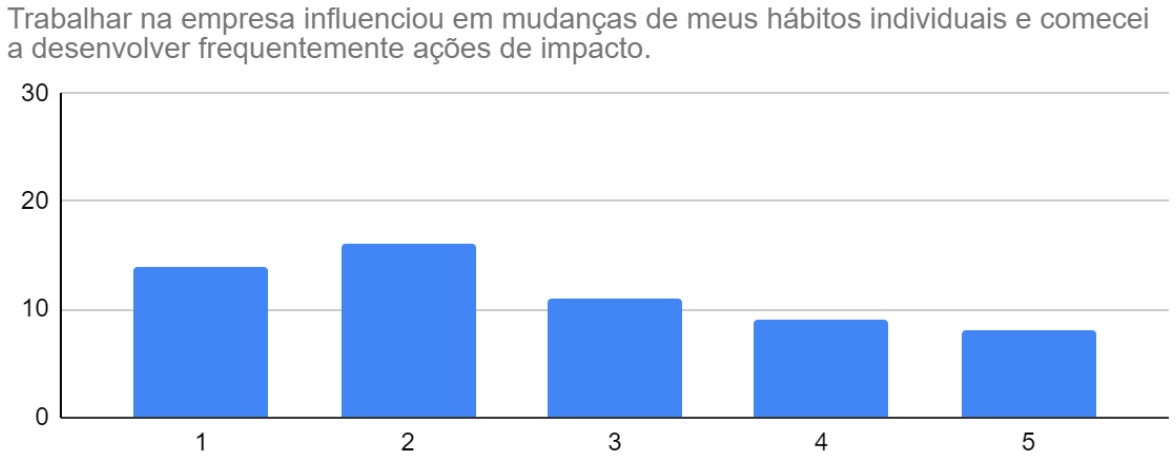
Apesar de aparecer em um menor número, a preocupação com os colaboradores, existência de um instituto próprio e desenvolvimento da comunidade local também foram temas classificados como ações de RSC realizadas pelas empresas.

A multiplicidade de temas que surgiu nessa pergunta comprova o apresentado pelo capítulo de referencial teórico, onde mostra que o termo Responsabilidade Social Corporativa possui diferentes significados desde o seu surgimento e pode ser interpretado de formas diferentes por cada pessoa. Apesar de diferentes interpretações, cada prática apresentada pelo gráfico da figura 14 pertence às dimensões internas e externas de uma empresa socialmente responsável, como apresentado no capítulo 2.1.2. desse trabalho.

Além disso, é possível perceber que, de maneira geral, há mais componentes sociais do que ambientais no resultado desta pergunta. Porém, ao analisar individualmente as respostas, o componente ambiental se sobressai, ou seja, apesar do nome Responsabilidade Social Corporativa, há, ainda, mais associação com as práticas ambientais do que sociais.

15. Trabalhar na empresa influenciou em mudanças de meus hábitos individuais e comecei a desenvolver frequentemente ações de impacto.

Figura 15 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 15 do questionário



Fonte: Pesquisa Direta

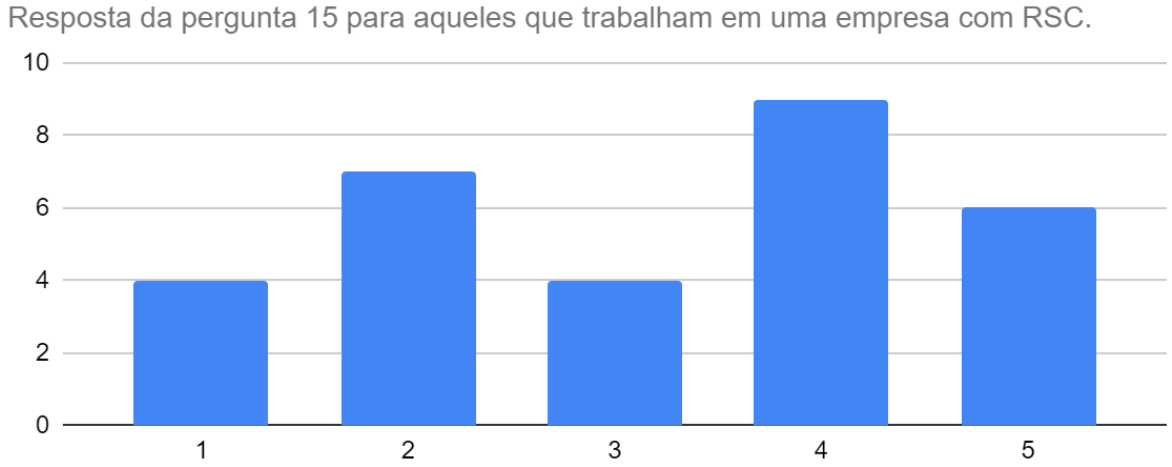
O gráfico apresentado pela figura 15 mostra o quanto os respondentes, de maneira geral, concordam com a afirmação de que trabalhar em uma empresa que tem práticas socialmente responsáveis influenciou em mudanças de hábitos pessoais.

A maioria dos respondentes (51%) mostraram discordar dessa afirmação, contrapondo, em partes, o apresentado no capítulo 3.2.1 deste trabalho. Neste capítulo teórico, é mostrado que práticas sociais notadas pelos colaboradores aumentam a sua vontade comunitária. Nesse caso, não houve uma mudança significativa em seus hábitos individuais, havendo apenas 30% de concordância com a afirmativa.

Como existe o entendimento de que para muitos respondentes a empresa que trabalha não realiza práticas de RSC, será mostrado a seguir a mesma análise anterior considerando

como recorte apenas aquelas pessoas que trabalham em uma empresa que possui políticas de responsabilidade social corporativa.

Figura 16 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 15 do questionário para aqueles que trabalham em uma empresa com RSC

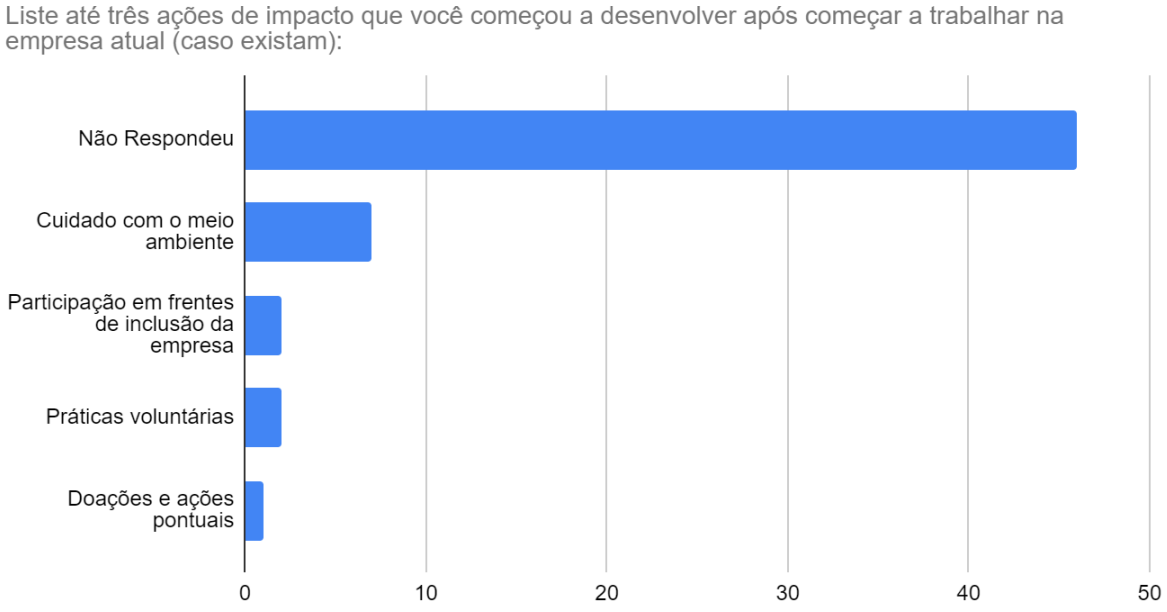


Fonte: Pesquisa Direta

Nesse caso, o resultado se mostra diferente, com mais pessoas (44%) concordando com o fato de que as políticas de RSC influenciaram seus hábitos individuais, o que é esperado, uma vez que só vai haver mudanças se efetivamente existir essas políticas.

16. Liste até três ações de impacto que você começou a desenvolver após começar a trabalhar na empresa atual (caso existam):

Figura 17 - Respostas recorrentes da questão 16 do questionário



Fonte: Pesquisa Direta

A figura 17 apresenta o resultado das respostas mais recorrentes da pergunta 16 do questionário. Essa pergunta teve como objetivo aprofundar a questão anterior, buscando

exemplos práticos de como o fato de trabalhar em uma empresa com ações de RSC influenciaram em ações do colaborador.

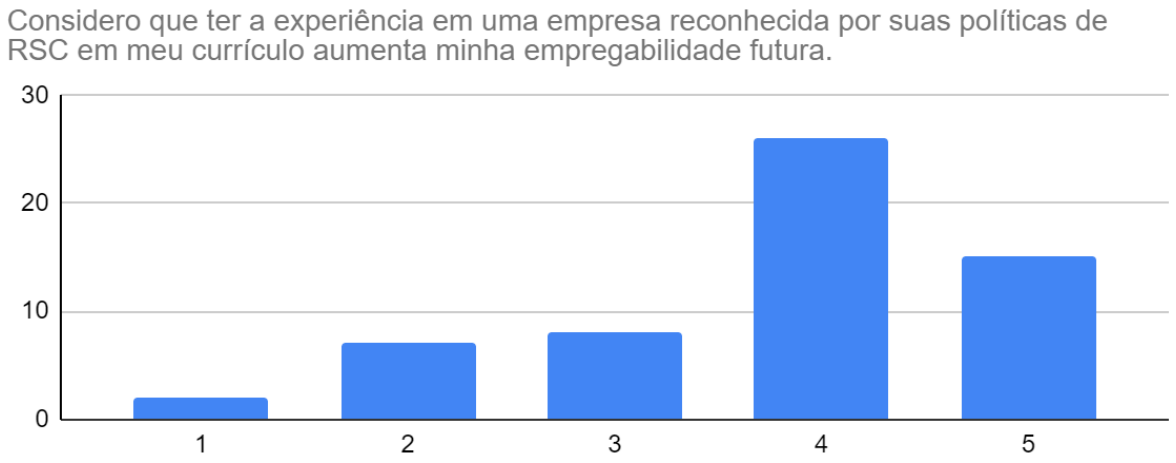
Apesar de existir um menor número de respostas nesta questão, uma vez que nem todas as pessoas desenvolveram alguma nova atitude, houve uma semelhança nas respostas daqueles que desempenharam novas ações. Essas ações foram categorizadas e, novamente, ações de sustentabilidade foram as mais citadas.

Além da preocupação ambiental, também apareceram temas como participação em frentes de inclusão da empresa, práticas voluntárias gerais e doações pontuais.

Entretanto, a maioria dos respondentes não foram capazes de citar mudanças em seus comportamentos e, ainda, mesmo dentre aqueles que praticam ações de responsabilidade social, alguns acreditam que a influência não veio da empresa e sim como uma escolha pessoal.

17. Considero que ter a experiência em uma empresa reconhecida por suas políticas de RSC em meu currículo aumenta minha empregabilidade.

Figura 18 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 17 do questionário



Fonte: Pesquisa Direta

A questão 17 busca entender o quanto as pessoas respondentes do questionário concordam com a afirmação de que trabalhar em uma empresa conhecida pelas práticas de responsabilidade social se torna um ponto positivo no currículo e, assim, aumenta a empregabilidade. Desse modo, o gráfico apresentado pela figura 18 mostra o resultado.

Pode-se observar que aproximadamente 70% dos respondentes concordam com essa afirmação e, por isso, reconhecem que essas atitudes são bem vistas externamente, assim como tratado na seção 2.1.3 do capítulo de referencial teórico.

Uma vantagem apresentada nessa seção refere-se à imagem corporativa e, consequentemente, do colaborador que trabalha nessa empresa, principalmente por ele ter um grande papel como porta-voz dessas informações na comunidade.

18. Valores e ações socialmente responsáveis da empresa me motivam a querer permanecer.

A questão número 18 do questionário busca compreender como os elementos relacionados à RSC estão associados à retenção de colaboradores ao afirmar que valores e ações socialmente responsáveis da empresa motivam o trabalhador a permanecer.

Nesse caso, a figura 19 apresenta o resultado e mostra que 74% dos respondentes concordam com essa afirmação e apenas 6 pessoas discordam de alguma forma. Dito isso, é possível avaliar a diferença entre essa resposta e a da questão 12, onde avaliava a atração.

Figura 19 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 18 do questionário

Fonte: Pesquisa Direta

Entende-se que, apesar dessas práticas não serem um fator forte de atração para esse público, uma vez que o colaborador está dentro de uma empresa que trabalha com ações socialmente responsáveis, esses fatores os motiva a querer permanecer.

No referencial teórico deste trabalho podemos validar o que foi apresentado anteriormente. No capítulo 2.2.1 é apresentado que quanto maior o prestígio externo percebido da empresa, maior a identificação do colaborador e, em consequência, maior o comprometimento e motivação em trabalhar. E, ainda, esse prestígio é percebido por causa das ações de RSC realizadas pela empresa, que aumenta o orgulho dos colaboradores, influenciando o desejo de construir uma relação mais forte com a corporação e instigando a satisfação no trabalho.

Isso posto, pode-se compreender que o resultado encontrado nessa questão da pesquisa está alinhado com o que é falado na teoria.

19. Trocaria de emprego caso outra empresa que não fosse reconhecida por suas políticas de RSC me oferecesse melhores perspectivas profissionais.

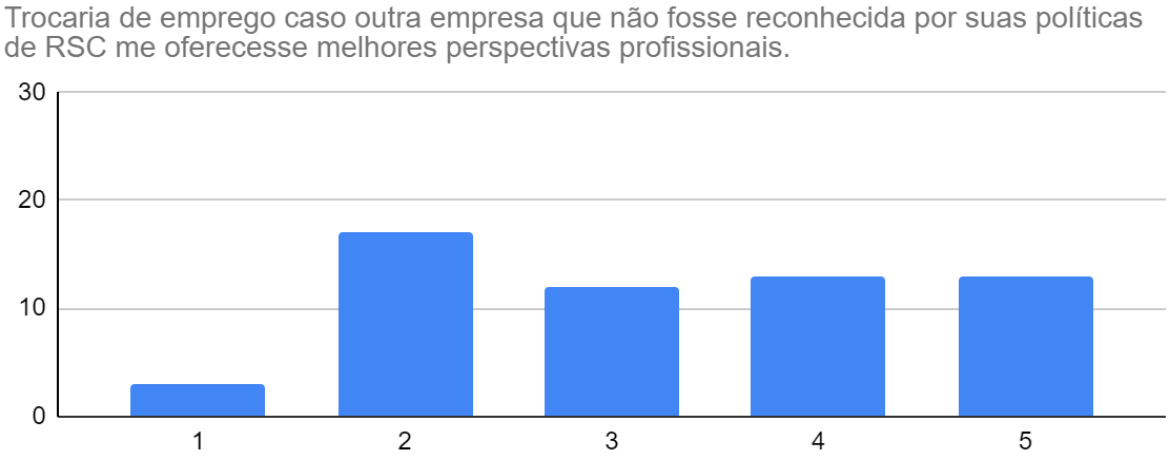
Apesar dos colaboradores se sentirem motivados a continuar em empresas socialmente responsáveis, existem outras diferentes razões para que eles troquem de empresa e, muitas vezes, esses motivos possuem um peso maior.

A figura 20 mostra o resultado da questão 19 do questionário, que afirma que o colaborador trocaria de emprego caso outra empresa que não fosse reconhecida por suas políticas de RSC oferecesse melhores perspectivas profissionais. Nesse caso, apenas 3 pessoas discordam muito da afirmação.

Embora 30% dos respondentes discordarem dessa afirmação, há um equilíbrio se comparado com as notas neutras (20%) e de concordância (45%).

Esse resultado mostra que as ações de RSC podem sim ser um fator motivacional, mas não são classificadas como um fator forte suficiente para a permanência do trabalhador em um emprego. Existem outros motivos tão fortes quanto ou até maior e eles serão apresentados pelo resultado da pergunta seguinte.

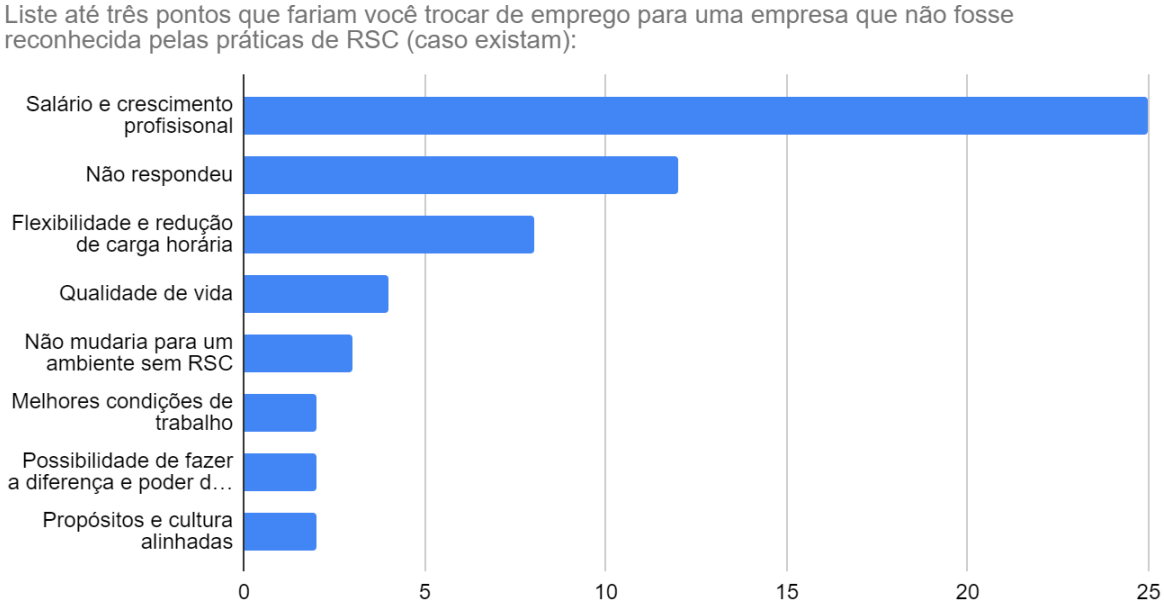
Figura 20 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 19 do questionário



Fonte: Pesquisa Direta

20. Liste até três pontos que fariam você trocar de emprego para uma empresa que não fosse reconhecida pelas políticas de RSC (caso existam):

Figura 21 - Respostas recorrentes da questão 20 do questionário



Fonte: Pesquisa Direta

A figura 21 mostra as respostas abertas da pergunta 20, que foram agrupadas em 7 diferentes categorias. Percebe-se que a grande maioria dos respondentes afirmaram que trocariam de emprego caso encontrasse em outra empresa melhores salários e oportunidades de crescimento profissional.

Além desse motivo, a flexibilidade, qualidade de vida, melhores condições de trabalho, poder de transformação e cultura organizacional também se mostraram fatores importantes para uma escolha de mudança de emprego. Em contrapartida, apenas 3 pessoas afirmaram não trocar de emprego para uma empresa que não possui RSC.

Analisando esse gráfico (figura 20) e o gráfico apresentado anteriormente (figura 21), pode-se concluir que as ações socialmente responsáveis podem não ser muitas vezes um fator

determinante e decisivo, porém, pode ser um fator de desempate caso duas empresas apresentem a mesma perspectiva profissional e de vida, por exemplo.

3.2.1. Recorte de empresas cujas política de responsabilidade social foram identificadas e não foram identificadas pelos entrevistados

Além do resultado completo já apresentado da pesquisa, vale avaliar a atração e retenção de talentos em um novo recorte: para aqueles que trabalham em uma empresa com uma política de responsabilidade social corporativa e para aqueles que não, visto pela figura 13.

Para avaliar aqueles que dizem não trabalhar em uma empresa com política explícita de RSC, foi filtrado os que escolheram as notas 1 (discordo muito) e 2 (discordo) para a afirmação da questão 13 e, por consequência, aqueles que trabalham em uma empresa socialmente responsável são os que escolherem as notas 4 (concordo) e 5 (concordo muito) para a mesma afirmação. Nesse caso, os que escolheram a nota 3 (neutro) foram excluídos da análise.

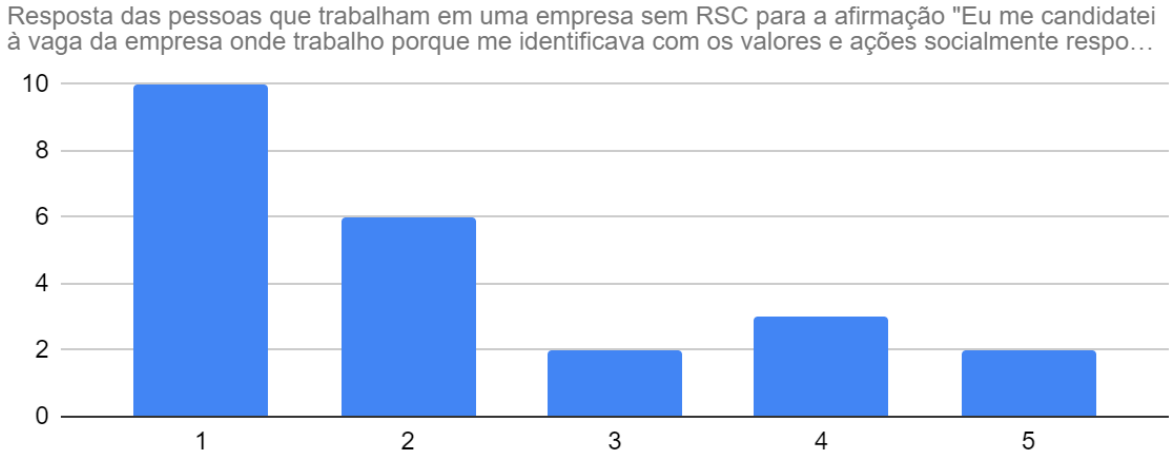
No questionário apenas 23 pessoas afirmaram trabalhar em uma empresa que não possui políticas de RSC e eles serão avaliados primeiramente.

Sobre os fatores de atração, será apresentado o resultado para as duas perguntas do questionário que estão alinhadas com esse fator: afirmações 11 e 12.

Ambos os gráficos, representados pelas figuras 22 e 23, mostram que o fator atração é muito baixo para esse público em específico, sendo apenas 20% dos respondentes concordaram com as afirmativas. Em contrapartida, quase 70% das pessoas discordam da sentença que dizia que elas se candidataram para a vaga uma vez que se identificavam com os valores e ações socialmente responsáveis da empresa.

Esse resultado está alinhado com o que é esperado, uma vez que as pessoas que trabalham em uma empresa que não possui políticas de RSC, provavelmente não tiveram esse fator como critério de escolha e não se sentiram atraídas pela empresa por esses motivos.

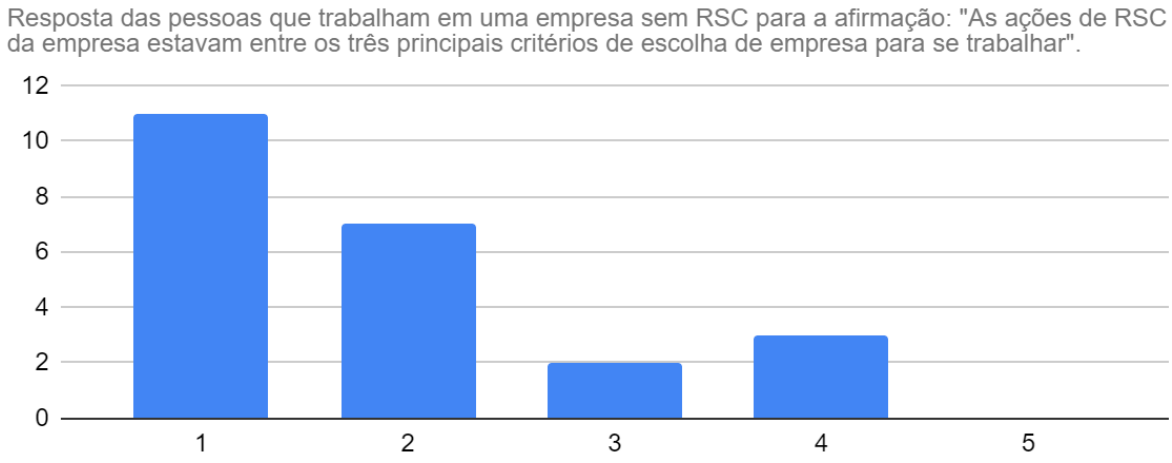
Figura 22 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 11 do questionário para aqueles que trabalham em uma empresa sem políticas de RSC



Fonte: Pesquisa Direta

Além do fator atração, também serão representados os fatores retenção avaliados por esse mesmo público, através das respostas da questão 18.

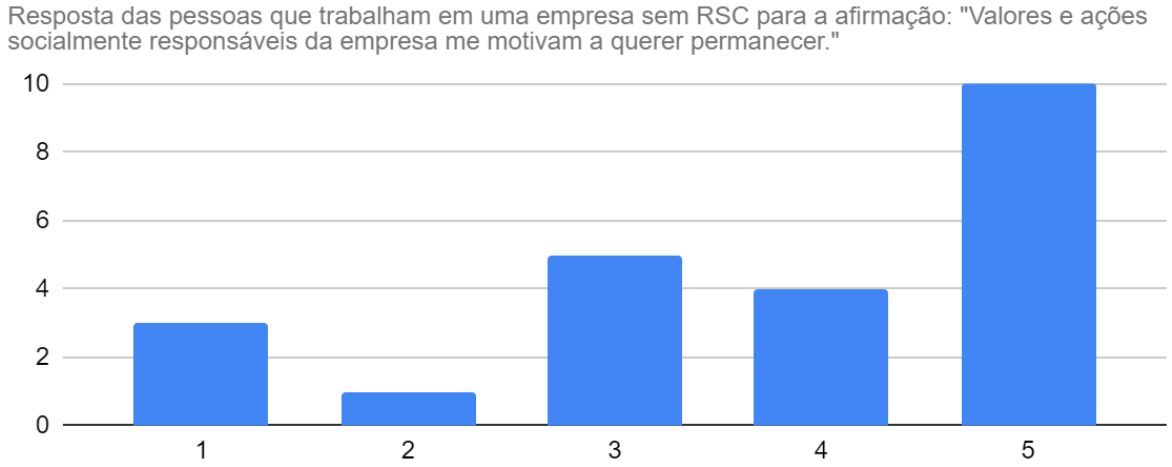
Figura 23 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 12 do questionário para aqueles que trabalham em uma empresa sem políticas de RSC



Fonte: Pesquisa Direta

No caso de retenção, o gráfico da figura 24 mostra o padrão que já tinha sido apresentado anteriormente: mesmo não sendo um fator de atração para esse público, as ações podem ser um fator de permanência. Esse resultado aparenta uma certa incoerência, uma vez que, apesar de as pessoas não identificarem políticas explícitas de RSC, elas afirmam que tais políticas as motivariam a ficar nas empresas. Elementos que podem ter gerado essa dissonância na resposta são discutidos mais adiante.

Figura 24 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 18 do questionário para aqueles que trabalham em uma empresa sem políticas de RSC



Fonte: Pesquisa Direta

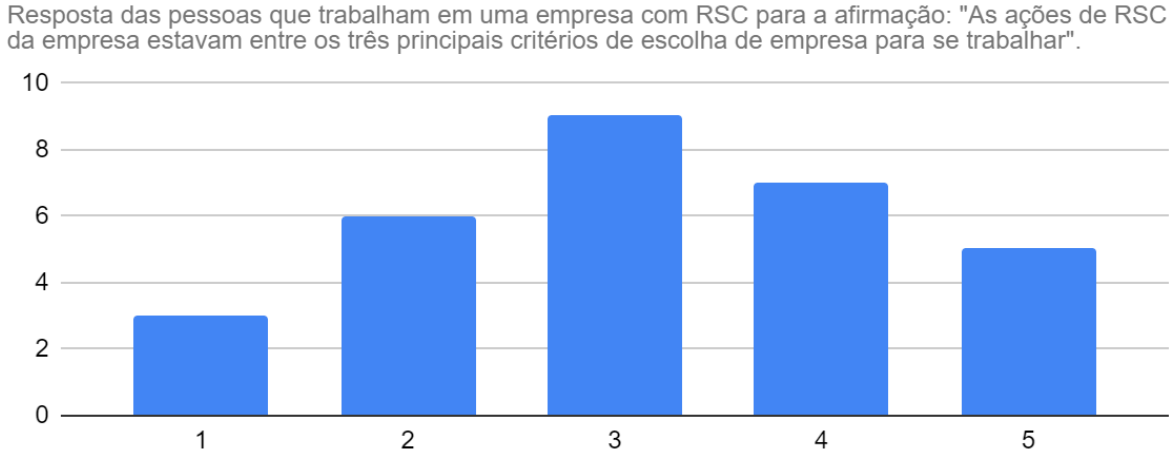
Porém, ao avaliar o segundo público, aqueles que trabalham em uma empresa com políticas explícitas de responsabilidade social corporativa, o cenário muda. O fator de atração se mostra mais forte para esse público, o que justifica o fato deles estarem efetivamente trabalhando em uma empresa com responsabilidade social corporativa. Os gráficos representados pelas figuras 25 e 26 mostram esses dados.

Dentro das 30 pessoas que trabalham em um ambiente com RSC, 50% se mostraram que se candidataram à vaga que ocupam por causa dessas ações e valores, muito acima dos 20% do público inverso que escolheu a mesma nota.

Figura 25 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 11 do questionário para aqueles que trabalham em uma empresa com políticas de RSC

Fonte: Pesquisa Direta

Figura 26 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 12 do questionário para aqueles que trabalham em uma empresa com políticas de RSC



Fonte: Pesquisa Direta

Além da diferença desse público para o fator atração, essa alteração também aparece quando se trata de retenção de talentos. As pessoas que trabalham atualmente em uma empresa com políticas explícitas de RSC também se sentem mais motivadas que o outro público a permanecerem nesse ambiente, como mostra a figura 26. Nesse caso, nenhuma pessoa discorda muito da afirmação número 18 e 86% dos respondentes concordam de alguma forma, acima dos 60% apresentados pelo público anterior.

Apesar dessa resposta parecer coerente, ela não pode ser conclusiva, devido a incoerência apresentada pelo gráfico 24. Assim, a comparação desse subgrupo, entre os gráficos 24 e 27, não pode ser feita e a repercussão disso para a pesquisa será discutida no capítulo final deste trabalho.

Ao fazer e analisar esse novo recorte, pode-se concluir que, para aqueles que atualmente trabalham em uma empresa com RSC, sua grande maioria utilizou esse fator como um critério de escolha e, ainda, se motiva a permanecer na empresa pelo mesmo fator. Agora, para aqueles que não trabalham em um ambiente com políticas de responsabilidade social, esse fator não era, desde o início, um fator de atração.

Figura 27 - Gráfico de concordância sobre a afirmativa 18 do questionário para aqueles que trabalham em uma empresa com políticas de RSC

Fonte: Pesquisa Direta

Dito isso, as empresas podem utilizar essas ações também como estratégia para atrair colaboradores que possuem os mesmos valores que ela, porém, não será um fator que vá atrair aqueles que não consideram a RSC como um fator de escolha.

Ademais, as ações de responsabilidade social corporativa podem ser utilizadas como estratégia para reter os colaboradores, uma vez que feita de forma que os trabalhadores sintam identificação e satisfação no trabalho.

4. CONCLUSÃO

Esse trabalho teve como objetivo principal avaliar como as políticas socialmente responsáveis aplicadas por uma empresa influenciam na atração e retenção de engenheiros e, para alcançá-lo, foi necessário realizar alguns objetivos específicos, como a apresentação de conceitos teóricos sobre o tema.

O referencial teórico deste trabalho apresentou a história e os conceitos relacionados ao termo Responsabilidade Social Corporativa e, ainda, o relacionou com o comportamento dos colaboradores. Ao longo do debate teórico, foi apontada a importância desse tema como um fator de atração e retenção de talentos, principalmente pela identificação organizacional, motivação, satisfação e visibilidade externa.

Explicado isso, outro objetivo específico buscava a coleta e análise da percepção de colaboradores de diferentes empresas a respeito desse tema. Desse modo, através do recorte escolhido e da metodologia utilizada, foi possível validar parcialmente as informações apresentadas pela teoria.

Avaliando o resultado do questionário feito, alunos e graduados em engenharia pela UFJF indicaram compreender o termo Responsabilidade Social Corporativa e identificar seus pontos fortes e fracos. Apesar disso, mostraram que esse tema não é, em sua maioria, um fator determinante como critério de escolha e, consequentemente, para atração.

Em contrapartida, há indícios de que o fator retenção se mostrou maior, ou seja, a partir do momento que essas pessoas estão dentro de uma empresa que aplica atitudes de responsabilidade social, elas se sentem motivadas a permanecer. Ainda, os fatores atração e retenção se mostraram mais fortes para aqueles que trabalham, atualmente, em uma empresa com RSC.

Apesar da interpretação anterior feita sobre o tópico de retenção, esse resultado não pode ser conclusivo para esse trabalho, uma vez que há uma incoerência no apresentado pelo gráfico da figura 24. Os motivos para essa incoerência merecem um debate aprofundado.

Primeiramente, há a possibilidade de uma interpretação equivocada sobre a questão 18 por parte dos respondentes e, caso isso tenha ocorrido, provavelmente se justifica pela ausência de um pré-teste do questionário para avaliar as perguntas, o que pode ter comprometido o resultado.

Outra possibilidade seria um problema metodológico na construção do instrumento de pesquisa, o que induziu uma resposta socialmente esperada. Nesse caso, seria necessário realizar métodos mais sensíveis de coleta de dados, como entrevistas ou grupos focais, para

analisar de forma mais clara o problema apresentado e interpretar de forma mais precisa o resultado. Para pesquisas futuras, recomenda-se a adoção de tais ferramentas.

Além disso, entende-se, a partir desse trabalho, que existem outros elementos mais fortes que fazem com que um funcionário satisfeito com as atitudes de RSC saiam da empresa e mudem de emprego, como maiores salários e melhores perspectivas profissionais.

Em outras palavras, atitudes de responsabilidade social corporativa podem até ser importantes, mas não são definidoras para atrair e reter funcionários, ao menos no caso de engenheiros. Em outras palavras, as políticas de RSC não são um critério forte de atração, mas, na melhor das hipóteses, podem servir como um critério de desempate.

Ainda, apesar da maioria dos respondentes não acrescentarem políticas de RSC de empresas como um critério de escolha e de atração, é mostrado pela figura 17 que eles acreditam que trabalhar em uma empresa com políticas de RSC se torna uma vantagem no currículo. Ou seja, embora não seja um critério para eles, eles acreditam ser um critério por parte da empresa para escolherem futuros funcionários.

Observando isso, parece haver um uso instrumental da RSC de que para ambos os grupos, funcionários e empresas, possuir essas características pode ser apenas um discurso e uma vantagem para conseguir melhor visibilidade e perspectiva profissional. Para validar essa hipótese, recomendam-se estudos futuros com as empresas para entender se elas confirmam que as pessoas com experiência em empresas com RSC têm mais chances de serem escolhidas para ocuparem os cargos.

Por fim, pode-se dizer que empresas podem usar essas atitudes como uma das estratégias para atrair aqueles que compartilham dos mesmos valores e, também, para manter seus colaboradores motivados e satisfeitos com o trabalho. No entanto, se faz necessário também um foco em outros benefícios para o colaborador para que a estratégia de atração e retenção seja realmente efetiva.

REFERÊNCIAS

ABRATT, R., MINGIONE, M. **Corporate identity, strategy and change**. Journal of Brand Management, v. 24, p. 129–139, 2017.

ALVES, D. A. *et al*. **Responsabilidade social corporativa e estratégia competitiva.** Administração em Diálogo, São Paulo, v. 6, p. 47-59, 2004.

ALVES, L. E. S. **Governança e cidadania empresarial**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 41, ed. 4, p. 78-86, 2001.

AMARAL, R. M. P.; MARSON, L. S. C. **A percepção da responsabilidade social corporativa como fator de atração e retenção de talentos**. IX Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Volta Redonda, 2013.

BARBERO, E.R.; FISCHMANN, A.A. **Responsabilidade Social Corporativa no Brasil: Projetos Esporádicos ou Elemento Estratégico?** *Iberoamerican Academy of Management International Conference*, São Paulo, 2003.

BATAGLIN, J.C. *et al*. **Inovação Social: um Estudo da Publicação Científica Internacional por meio da Análise de Redes**. Brazilian Business Review, v. 18, ed. 4, p. 450-467, 2021.

BENEDICTO, S. C. *et al*. **Surgimento e evolução da responsabilidade social empresarial: uma reflexão teórico-analítica.** XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção: A integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável, Rio de Janeiro, 2008.

BIANCO, A. C. *et al*. **Vantagens competitivas associadas à adoção da responsabilidade social corporativa e à participação no índice de sustentabilidade empresarial.** Organizações e Sustentabilidade, Londrina, v. 7, ed. 2, p. 62-84, 2019.

BOAVENTURA, J. M. G. et al. **Teoria dos *Stakeholders* e Teoria da Firma: um estudo sobre a hierarquização das funções-objetivo em empresas brasileiras**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 11, ed. 32, p. 289-307, 2009.

BRANCO, M. C.; RODRIGUES, L. L. ***Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies. Journal of Business Ethics***, v. 83, p. 685-701, 2008.

CARROLL, A. B. ***Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct***. *Business & Society*, Recife, v. 38, ed. 3, p. 268-295, 1999

CARROLL, A. B.; SHABANA, K. M. ***The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice***. *International Journal of Management Review*, v. 12, ed.1,p. 85–105, 2010.

CECILIANO, P. H. *et al*. **A influência da responsabilidade social corporativa na satisfação dos empregados: um estudo com modelagem de equações estruturais baseado em mínimos quadrados parciais.** Exacta, 2021.

FARIA, A.; SAUERBRONN, F. F. **A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica**. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 42, ed. 1, p. 07-33, 2008.

GUIMARÃES, H. W. M. **Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática**. Revista de Administração de Empresas RAE, São Paulo, v. 24, n. 4, p. 211-219, 1984.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESA E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Indicadores Ethos para negócios Sustentáveis e Responsáveis**. São Paulo, 201. Disponível em: https://www.ethos.org.br/. Acesso em: 05 de fevereiro às 10:25 min.

JÚNIOR, S. D. S.; COSTA, F. J. **Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion**. XVII Seminários em Administração, Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2014.

KELLER, E.; AGUIAR, M. A. F. **Análise Crítica Teórica da Evolução do Conceito de Clima Organizacional**. Terra e Cultura, São Paulo, ano XX, ed. 39, p. 91-113, 2004.

LYONS, S. et al. ***Work Values: development of a new 3- dimensional structure based on confirmatory smallest space analysis***. *Journal of Organizational Behavio*r, v. 31 ed. 7, p. 969-1002, 2010.

MACHADO, E. **Benefícios Sociais: Um Estudo Da Satisfação Profissional Na Atratividade E Retenção De Pessoas Em Uma Organização Do Setor De Saneamento De Minas Gerais**. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC, [S. l.], 2012.

MELO, J. V. **Processos de *sensemaking* e *sensegiving* para *stakeholders* internos e externos: o caso do promoex no tribunal de contas do estado de rondônia**. Orientador: Eugenio Avila Pedrozo. 2013. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

MORESI, E. Metodologia da Pesquisa. Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação, Brasília, 2003.

MOTA, A. F. **Responsabilidade social corporativa: uma análise da evolução de balanços sociais de empresas mineiras e a percepção de seus *stakeholders***. Orientador: José Edson Lara. 2010. Dissertação (Pós- graduação Profissional em Administração) - Faculdades Integradas Dr. Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2010.

NETO, J. M. F. T. **Uma revisão da Teoria dos *Stakeholders* e principais pontos de controvérsias**. Revista Brasileira de Administração Científica, São Paulo, v. 10, ed. 2, p. 1-16, 2019.

NEVES, S. C. M. M. **O impacto da responsabilidade social empresarial no compromisso dos colaboradores. Aplicação ao setor farmacêutico português.** Orientadora: Sandra Cristina Vilaverde Pinto Gomes de Oliveira. 2013. Dissertação (Mestrado) - ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, Porto, 2013.

OLIVEIRA, M. C. *et al*. **Vantagens obtidas pelas empresas brasileiras nos negócios internacionais com a adoção dos conceitos e das práticas de responsabilidade social corporativa – o caso das empresas baianas**. Rev. Cent. Ciênc. Admin., Fortaleza, v. 9, ed. 1, p. 94-102, 2003.

PETRINI, M. *et al*. **Modelo de Negócios com Impacto Social**. Revista de Administração de Empresas, v. 56, ed. 2, p. 209-225, 2016.

PINTO, M. R.; MARANHÃO, C. M. **Responsabilidade social empresarial: reflexões à luz dos estudos críticos em administração**. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, Recife, v. 10, ed. 3, p. 705-726, 2012.

PONTES, A. V. V. *et al*. **Responsabilidade social interna: a percepção dos colaboradores sobre a política de remuneração, benefícios e carreira**. XIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2016.

SALGADO, J. **Microempreendedor individual e a noção de cidadania empresarial**. Revista Mídia e Cotidiano: A integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável, v. 15, ed. 1, p. 192-212, 2021.

SANTOS, H. T. P. **O impacto da Responsabilidade Social das Empresas na Implicação do colaborador com o trabalho e o efeito mediador da Identificação organizacional.** Orientador: Teresa Manuela Marques Santos Dias Rebelo. 2008. Dissertação (Mestrado em Psicologia das Organizações e do Trabalho) - Universidade de Coimbra, Coimbra, 2008.

SILVA, R. C. et al. **Diferencial Corporativo Para Atração E Retenção De Talentos Y: Uma Pesquisa Descritiva Nas Empresas De Londrina. Revista Eletrônica** - Múltiplo Saber, [s. l.], v. 14, ed. 1, 2011.

SORGATO, J. P. A. et al. **Transferência de Tecnologia e Negócios de Impacto Social: um estudo sobre o Estado da Arte nos últimos 10 anos**. Cadernos De Prospecção,, v. 12, ed. 1, 2019.

SOUTO, C. P. ***Employer Branding:*** **A importância dos valores de trabalho na atração de colaboradores da Geração Y**. Orientador: Teresa Proença. 2018. Dissertação (Mestrado em Gestão de Serviços) - Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2018.

THAI, F. -M.; CHUANG, S. -H. **Corporate Social Responsibility**. IBusiness, v. 6, p. 117-130, 2014.

WAMITU, S. N. **Corporate Social Responsibility: Intentions and Practice**. Open Journal of Business and Management, [s. l.], v. 2, p. 116-126, 2014.

WOOD, D. J. ***Corporate social performance revisited***. *Academy of Management Review*, v. 16, p. 691-718, 1991.

ZANELLA, L. G. H. **Metodologia da Pesquisa**. Departamento de Ciências da Administração/UFSC, Florianópolis, ed. 2, 2011.

APÊNDICE A – ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

SEÇÃO 1 - IDENTIFICAÇÃO

* perguntas obrigatórias

1. Qual a sua idade?

   Marcar apenas uma opção

   - 19 - 26 anos
   - 27 - 35 anos
   - 36 anos ou mais
   - Prefiro não dizer

2. Qual gênero você se identifica?

   Marcar apenas uma opção

   - Mulher Cis (se identifica com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer)
   - Homem Cis (se identifica com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer)
   - Mulher Trans
   - Homem Trans
   - Não Binário
   - Prefiro não dizer
   - Outro: _____

3. Qual engenharia da UFJF você cursa ou cursou?*

   Marcar apenas uma opção

   - Engenharia Ambiental e Sanitária
   - Engenharia Civil
   - Engenharia Computacional
   - Engenharia Elétrica - Energia
   - Engenharia Elétrica - Robótica e Automação Industrial
   - Engenharia Elétrica - Sistemas de Potência
   - Engenharia Elétrica - Sistemas Eletrônicos
   - Engenharia Elétrica - Telecomunicações
   - Engenharia de Produção
   - Engenharia Mecânica

4. Qual período você se formou ou pretende se formar?*

   Marcar apenas uma opção

   - Antes de 2020.3
   - 2020.3
   - 2021.1
   - 2021.3
   - 2022.1
   - 2022.3
   - 2023.1
   - Após 2023.1

5. Qual o seu cargo na empresa em que trabalha?*

   Marcar apenas uma opção

   - Estagiário(a)
   - Engenheiro(a)
   - Analista
   - Trainee
   - Outro: _____

6. Qual o tempo total de trabalho na empresa atual?*

   Marcar apenas uma opção

   - Menos de 6 meses
   - 6 - 12 meses
   - 12 - 18 meses
   - Mais que 18 meses

7. Qual o porte da empresa onde você trabalha?*

Definição de porte de estabelecimentos segundo o número de empregados

Porte	Comércio e Serviços	Indústria
Microempresa (ME)	Até 9 empregados	Até 19 empregados
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	De 10 a 49 empregados	De 20 a 99 empregados
Empresa de médio porte	De 50 a 99 empregados	De 100 a 499 empregados
Grandes empresas	100 ou mais empregados	500 ou mais empregados

Fonte:
SEBRAE-NA/ Dieese. Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2013, p. 17.
www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf

Marcar apenas uma opção

- o Microempresa
- o Empresa de pequeno porte
- o Empresa de médio porte
- o Grande empresa

8. A empresa está em qual cidade?*

Marcar apenas uma opção

- o Juiz de Fora
- o Rio de Janeiro
- o Belo Horizonte
- o São Paulo
- o Outro: _____

SEÇÃO 2 - RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC): PERCEPÇÃO PESSOAL E NA EMPRESA

Descrição inicial:

"Considere como Empresa Socialmente Responsável, de forma generalizada, aquela que se preocupa e busca se relacionar com todas as partes que são impactadas por suas ações, desenvolvendo práticas socialmente sustentáveis e, além disso, investindo em projetos socioambientais, excedendo o que se espera por lei.

Responda as próximas perguntas fechadas considerando o seu nível de concordância com a frase apresentada e a seguinte escala:

1- Discordo Muito; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Muito”

9. Sou capaz de debater sobre o termo Responsabilidade Social Corporativa.*

Marcar apenas uma opção

	1	2	3	4	5	
Discordo Muito	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Muito

10. Sou capaz de listar aspectos positivos e negativos da Responsabilidade Social Corporativa.*

Marcar apenas uma opção

	1	2	3	4	5	
Discordo Muito	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Muito

11. Eu me candidatei à vaga da empresa onde trabalho porque me identificava com os valores e ações socialmente responsáveis que ela realizava.*

Marcar apenas uma opção

	1	2	3	4	5	
Discordo Muito	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Muito

12. As ações de RSC da empresa estavam entre os três principais critérios de escolha de empresa para se trabalhar.*

Marcar apenas uma opção

	1	2	3	4	5	
Discordo Muito	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Muito

13. Reconheço, hoje, que a empresa onde eu trabalho possui uma política explícita de responsabilidade social.*

Marcar apenas uma opção

	1	2	3	4	5	
Discordo Muito	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Muito

14. Dentre as ações de RSC da empresa onde eu trabalho, aquelas com as quais eu mais me identifico são (liste até três ações, caso existam):*

_____

_____

_____

15. Trabalhar na empresa influenciou em mudanças de meus hábitos individuais e comecei a desenvolver frequentemente ações de impacto.*

Marcar apenas uma opção

	1	2	3	4	5	
Discordo Muito	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Muito

16. Liste até três ações de impacto que você começou a desenvolver após começar a trabalhar na empresa atual (caso existam):*

_____

_____

_____

17. Considero que ter a experiência em uma empresa reconhecida por suas políticas de RSC em meu currículo aumenta minha empregabilidade.*

Marcar apenas uma opção

	1	2	3	4	5	
Discordo Muito	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Muito

18. Valores e ações socialmente responsáveis da empresa me motivam a querer permanecer.*

Marcar apenas uma opção

	1	2	3	4	5	
Discordo Muito	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Muito

19. Trocaria de emprego caso outra empresa que não fosse reconhecida por suas políticas de RSC me oferecesse melhores perspectivas profissionais.*

Marcar apenas uma opção

	1	2	3	4	5	
Discordo Muito	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Muito

20. Liste até três pontos que fariam você trocar de emprego para uma empresa que não fosse reconhecida pelas políticas de RSC (caso existam):*

_____

_____

_____

ANEXO A – TERMO DE AUTENTICIDADE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ENGENHARIA

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Graduação em Engenharia de Produção é original, de minha única e exclusiva autoria. E não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, áudio-visual ou qualquer outro meio.
Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também de parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte.
Declaro, por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral[1] e criminais previstas no Código Penal[2], além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, 11 de agosto de 2022.

Isadora Lopes Nogueira	201749034
NOME LEGÍVEL DO ALUNO (A)	Matrícula
Isadora Lopes Nogueira	13762814651
ASSINATURA	CPF

[1] LEI N° 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.
[2] Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.