

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: A FORMA COMO É PERCEBIDA POR ALUNOS
DA GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**Social Responsibility: the perception of undergraduate students majoring in business
management and accounting**

Tammi Juliene Leite de Aguiar¹

Erlaine Binotto²

Elisabete Stradiotto Siqueira³

RESUMO

O estudo analisa a percepção dos graduandos de Administração e Ciências Contábeis de duas instituições de ensino de Dourados/MS sobre quatro perspectivas conceituais de Responsabilidade Social Empresarial. Trata-se de uma pesquisa quantitativa e documental, que utilizou questionários aplicados a 501 alunos. Os resultados indicaram que a perspectiva mais aceita pelos alunos foi a da Ação Social, embora os graduandos das duas instituições indicaram também a Sistêmica. A escolha pela Ação Social pode ser explicada, conforme a literatura, por gerar um atendimento imediato das necessidades da sociedade, embora não se enquadre em uma linha de pensamento e atitude condizentes com a postura socialmente responsável. A perspectiva Sistêmica mostra-se com uma visão de maior abrangência em favor à sociedade e demanda um maior esforço das empresas para estar em consonância com a mesma, fato que leva a uma extrema sensibilidade às variações de mercado e de saúde financeira das organizações que se propõem a assumir tal perspectiva.

Palavras-chave: ensino, Responsabilidade Social Empresarial, grade curricular.

¹Possui graduação em Administração pela Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD, Brasil. E-mail: tammyaguiar@gmail.com

²Possui doutorado e mestrado em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Brasil e doutorado sanduiche pela The University of Queensland, Austrália. Graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Brasil. E-mail: e-binotto@uol.com.br

³Possui doutorado em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP, Brasil. Mestrado em Administração pela mesma instituição. Graduação em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP, Brasil. Professora da Universidade Federal do Semi-Árido - UFERSA, Brasil. E-mail: betebop@uol.com.br

ABSTRACT

This study assessed the perception of four conceptual perspectives of Corporate Social Responsibility of undergraduate students who chose Business Administration and Accounting as majors at two educational institutions in the city of Dourados/MS. It is a quantitative and documental research with the application of 501 questionnaires answered by the students. The results showed that Social Action was the most accepted perspective, although students from both institutions also indicated the Systemic Perspective as a very good concept. The choice for Social Action can be explained, according to the literature, because it generates an immediate response to the needs of society, even though it does not fit the attitude and the train of thought consistent with a socially responsible posture. The Systemic Perspective turns up as a vision more oriented towards society and demands greater efforts from companies that choose it, a fact that leads to an extreme sensitivity to changing market conditions and to the financial health of organizations who propose to take this perspective.

Keywords: education, Corporate Social Responsibility, curriculum.

No contexto atual, a competitividade entre as empresas torna-se cada vez mais acirrada e temas como responsabilidade ambiental e social trazem um novo olhar sobre a competição empresarial. A globalização acirrou a competitividade, portanto as empresas buscam formas de se diferenciarem para se tornarem competitivas e, ao mesmo tempo, se legitimarem perante a sociedade (Mendes, 2013).

É neste cenário que a Responsabilidade Social é um assunto que tem despertado o interesse de pesquisadores e estudiosos, além de empresários que almejam conhecer os impactos desta questão nos negócios da empresa (Arantes, 2006). Uma organização que possui posicionamento ético melhora sua imagem pública, alcançando maior legitimidade social. Outro fator que se entrelaça na difusão da responsabilidade social empresarial é a possibilidade de se ter um diferencial mercadológico (Aligleri et al., 2002).

As discussões sobre a definição de Responsabilidade Social em um contexto empresarial vêm provocando divergências interpretativas, o que por consequência geram divergências de ações executadas pelo mundo empresarial como sendo ações socialmente responsáveis.

Carvalho e Medeiros (2013) consideram que a responsabilidade social ainda está restrita ao cumprimento da lei e para produção de uma imagem que seja legitimada pelos seus clientes internos e externos. Pretensões mais amplas vinculadas à ética ainda são raras, prevalecendo a razão instrumental nesse tipo de conduta empresarial. Tal perspectiva é corroborada por Barcellos e Dellagnelo (2013) que ressaltam o caráter funcionalista e utilitarista das práticas de responsabilidade social por parte das empresas

A problemática identificada em torno das discussões sobre a definição de Responsabilidade Social em um contexto empresarial é a existência das divergências interpretativas sobre qual perspectiva conceitual seria mais adequada, o que gera divergências de ações executadas pelo mundo empresarial como sendo ações socialmente responsáveis. A discussão proposta não se trata apenas de uma análise conceitual, mas também das ações que

serão implementadas na sociedade como um todo, em um futuro próximo, pois a partir das percepções dos atuais graduandos podem-se dimensionar os caminhos que serão seguidos pela Responsabilidade Social Empresarial (RSE), haja vista que os estudantes de Administração e Ciências Contábeis serão os agentes executores de ações do setor empresarial e suas percepções terão influência direta no delineamento e direção de tais ações.

Com base no exposto, o problema de pesquisa em questão considera a dubiedade do conceito de responsabilidade social, que perspectiva os estudantes de Administração e Ciências Contábeis assumem para atuar nas organizações?

Dessa forma, o objetivo é analisar a percepção dos graduandos de Administração e Ciências Contábeis de duas instituições de ensino de Dourados/MS, quanto a quatro perspectivas conceituais de responsabilidade social empresarial: econômica, de ação social, sistêmica e de vantagem competitiva.

Responsabilidade Social

Responsabilidade Social não tem o mesmo significado para todas as pessoas (Oliveira, 2002). Tal pluralidade é confirmada por Lima (2002), pois Responsabilidade Social tem como terminologia sinônima: cidadania empresarial, filantropia empresarial, filantropia estratégica, solidariedade corporativa, organização cidadã. Pela coexistência de diversas óticas sobre Responsabilidade Social, faz-se necessário diferenciá-la, principalmente do termo filantropia. Segundo Toldo (2002), filantropia é o ato de distribuir uma parte do lucro da empresa a ocasionais pedintes, uma ajuda eventual. Já a Responsabilidade Social, ainda segundo o autor, abrange estratégias de empresas em consonância com necessidades sociais, de forma a alcançar lucro, satisfação dos clientes e bem-estar da sociedade.

Ao tentar elucidar o histórico de Responsabilidade Social, Bicalho (2003) afirma que os primeiros estudos que tratam da responsabilidade social tiveram início nos Estados Unidos na

década de 50 e na Europa nos anos 60. Segundo Tomei (1984), o conceito de responsabilidade social foi continuamente debatido e alternadamente aceito e rejeitado, principalmente nos anos 60. Têm-se então duas linhas de pensamento que permeiam a definição de responsabilidade social.

Bowen (1957) define responsabilidade social como a obrigação do empresário de adotar políticas, tomar decisões e acompanhar linhas de ação desejáveis segundo os objetivos e valores da sociedade. Em contrapartida, à visão de Bowen (1957), tem-se a visão econômica, que se opõe à participação das empresas na busca de soluções para os problemas sociais. Segundo Friedman (1970), existe uma, e somente uma responsabilidade da empresa: utilizar seus recursos e organizar suas atividades com o objetivo de aumentar seus lucros, seguindo as regras do jogo de mercado.

Como análise mais recente de Responsabilidade Social tem-se a teoria de Carroll (1991), que com base na pluralidade e diversidade interpretativa provocada pelo conceito discutido desmembrou sua conceituação em quatro vertentes. Carroll (1991) analisa a responsabilidade social empresarial por meio de quatro perspectivas ilustrada na “pirâmide da responsabilidade social corporativa” onde demonstra a RSE de forma integral. São elas: econômica, legal, ética e filantrópica. Com base nos estudos existentes sobre Responsabilidade Social e a nova conjuntura da sociedade atual têm-se a conceituação de Responsabilidade Social Empresarial.

Responsabilidade Social (RS) tornou-se ainda mais evidente no mundo empresarial quando o conceito passou a ser especificado como Responsabilidade Social Empresarial, demarcando sua importância no mundo empresarial. Segundo o Instituto Ethos (2005), o conceito RSE foi lançado no Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, em 1998, na Holanda. Tal conceito diz que a responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de

vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo (Instituto Ethos, 2005, p. 24).

Para o presente estudo, a percepção do conceito de RSE será analisada sob a ótica de quatro diferentes perspectivas: econômica, de ação social, sistêmica e de vantagem competitiva, que serão contextualizadas nos tópicos seguintes.

Perspectiva Econômica

Segundo a perspectiva econômica, o papel da organização é gerar lucro para os seus *stakeholders*, sendo esta sua condição de cidadania corporativa (Carroll, 1998). Para Milton Friedman, que é o principal proponente dessa concepção, a responsabilidade social além desses limites, “(...) mostra uma concepção fundamentalmente errada do caráter e da natureza de uma economia livre” (Friedman, 1962, p. 133).

Com base nessa perspectiva, as empresas estariam assumindo responsabilidades que não condizem com suas competências, sendo esta uma questão resguardada ao Estado.

Poucas tendências podem minar tão profundamente as bases de nossa sociedade livre de que a aceitação pelos funcionários das empresas de uma responsabilidade social que não a de fazer tanto dinheiro quanto possível para seus acionistas. Essa é uma doutrina fundamentalmente subversiva (Friedman, 1962, p. 133).

Para o autor, a responsabilidade das empresas nada mais é do que gerar um lucro aceitável para seus *stakeholders*. A imposição de responsabilidade social é invasiva e contraria os princípios organizacionais, pois retira a liberdade dos seus acionistas de distribuir o seu ganho da maneira que ambiciona.

O autor defende a liberdade econômica das empresas e a distinção entre os negócios organizacionais e os particulares dos seus acionistas. Para ele, não se deve confundir atividades econômicas com atividades sociais, já que cada uma defende objetivos diferentes (Friedman, 1970).

Crítico das ideias de Friedman, Drucker (2001, p. 46), afirma que “o desempenho econômico não é única responsabilidade de uma empresa, assim como o desempenho educacional não é única responsabilidade de uma escola, nem a assistência médica é a única responsabilidade de um hospital”.

Drucker (1993) considera irresponsabilidade as organizações aceitarem encargos que podem comprometer sua atividade fim. O autor considera ainda que as mesmas têm a incumbência de achar uma abordagem a problemas sociais básicos que podem estar dentro de sua competência.

Perspectiva da Ação Social

Ação social é definida pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA (2013) – como “qualquer atividade que as empresas realizam, em caráter voluntário, para o atendimento de comunidades”. Essa definição leva ao entendimento de que as ações sociais não geram um comprometimento entre a sociedade e as organizações, e sim em um atendimento imediato das suas necessidades.

De acordo com Reis (2007, p. 285) “as ações filantrópicas ou humanísticas têm por objetivo possibilitar que projetos sociais de interesse público possam ser iniciados, e, para isso, é necessária a doação de recursos financeiros”. Pode-se entender a partir da definição de ações filantrópicas do autor que a organização serve de apoio a tais projetos, mas não amplia o relacionamento com o beneficiário. De acordo com Melo Neto e Froes (1999, p. 18), as ações sociais podem abranger condições diversas, “como investimentos em programas e projetos sociais; financiamento de campanhas sociais; parcerias com o governo, comunidade e entidade sem fins lucrativos”.

As afirmações dos autores permitem a conclusão de que uma empresa que pratica ações sociais não pode ser considerada socialmente responsável. Ainda nessa linha, Porter (2009, p. 496) afirma que para ser uma empresa responsável é preciso “muito mais que emitir

cheques”. Para o autor, as “melhores iniciativas [...] especificam objetivos claros e mensuráveis e monitoram os resultados ao longo do tempo”.

O desenvolvimento da sociedade fez surgir a necessidade de relacionamentos mais fortalecidos. As ações sociais, apesar de gerar grandes benefícios, tornaram-se insuficientes ao contexto social atual. Para Tomei (1984), se uma organização se restringe a valores imediatistas, é necessário que suas políticas e práticas sejam reavaliadas.

Perspectiva da Vantagem Competitiva

A perspectiva de vantagem competitiva se coloca em defesa de que a prática de responsabilidade social nas organizações deve ser vista como uma forma de melhorar a sua imagem frente aos consumidores. “Como parte integrante da sociedade, as empresas podem assumir um papel estratégico em suas políticas de responsabilidade social que gerem vantagem competitiva, ao mesmo tempo em que promovam ganhos sociais” (Tombi, Salm & Menegasso, 2006, p. 126).

Fazer uso da RSE é uma forma encontrada pelas organizações para se diferenciarem no mercado. Como resultado, o compromisso social tem afetado positivamente a imagem institucional. Segundo Garay (2006),

um posicionamento socialmente responsável pode ser um diferencial competitivo capaz de trazer bons resultados às organizações, em especial a partir da consolidação de uma imagem corporativa favorável, capaz de desenvolver uma predisposição maior dos consumidores para comportamentos de fidelidade não apenas a produtos isolados, mas também à marca corporativa (p. 10).

Tem-se assim aumento de valor percebido aos seus produtos e serviços. Esse acréscimo à imagem da organização produz ganhos internos e externos. Segundo Ahsley et al. (2004), quando as organizações resolvem praticar a responsabilidade social nos negócios, trazem para si ganhos e benefícios capazes de dar sustentabilidade a suas estratégias, como o retorno da

imagem, vendas e participação no mercado.

Constrói-se, então, o conceito de marketing social, objetivando elaborar estratégias de melhorias a imagem social corporativa. Para Melo Neto e Froes (1999, p. 152), existem cinco modalidades de marketing social, que são: “marketing da filantropia; marketing das campanhas sociais; marketing de patrocínio de projetos sociais; marketing de relacionamento com base em ações sociais e o marketing de promoção social do produto e da marca”.

Thiry-Cherques (2003) afirma que as práticas de responsabilidade social não advêm de uma consciência adquirida pelos empresários em relação à sociedade, mas de estratégias de marketing bem estruturadas.

Essas ações de RSE promovem ganhos importantes para os envolvidos, tanto para a sociedade quanto para as organizações, apesar de não serem resultado de um senso de responsabilidade por parte dos empresários frente a sociedade. Porém, apesar dos benefícios trazidos a imagem institucional, muitas organizações a encaram, erroneamente, como um custo adicional a empresa, não reconhecendo os ganhos advindos dessas práticas responsáveis. A RSE “pode ser muito mais que custos, restrições ou obras de caridade, para transforma-se em fonte de oportunidade, de inovação e de vantagem competitiva” (Porter & Kramer, 2006, p. 483).

Perspectiva Sistêmica

As organizações estão propostas a assumir maiores compromissos com a sociedade em geral e demais *stakeholders*, estando em consonância com a perspectiva sistêmica, promovendo a geração de valor a essa ampla cadeia de relacionamento.

A RS requer mudanças de valores, costumes e hábitos (Ahsley et al., 2004), buscando alcançar o maior comprometimento interno para a realização dessas práticas sociais. Essa nova postura deve procurar atingir resultados positivos na sociedade como forma de exercer o seu papel cidadão. Para Ashley et al. (2004), Responsabilidade Social pode ser definida como

o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem.

Segundo Alves (2003), a RS das empresas deve ser mais do que o cumprimento de uma “obrigação”. Devendo ser um relacionamento de cooperação mútua, já que “em conjunto, essas organizações são a sociedade” (Drucker, 1993, p. 70). Vergara e Branco (2001, p. 21) afirmam que: “seja pelo poder econômico que possuem, seja pelo conjunto de competências técnicas de que dispõem, as empresas representam hoje uma das instituições mais influentes nos rumos da sociedade”.

Nessa linha tem-se a empresa vista como cidadã da sociedade e como membro de uma importância, um membro fundamental da sociedade dos homens, que se relaciona com outros agentes socioeconômicos e, portanto, tem seus direitos e deveres que vão além das obrigações legais estabelecidas no campo jurídico formal (Alves, 2003).

Com base no exposto, RS deve ser encarada como um novo valor integrado as empresas, porém respeitando os limites de sua atuação e interagindo de forma sustentável com a sociedade.

O Ensino da Responsabilidade Social Empresarial nos cursos de Graduação

Têm-se a visão de que as instituições de nível superior têm por objetivo gerar, transformar e compartilhar conhecimento. Tendo-se assim uma nova percepção das relações sociedade e universidade, fortalecendo o papel estratégico do ensino superior (Bernheim & Chauí, 2008). Dessa forma, Mendes e Bicalho (2009) acreditam que a universidade pode contribuir com a emancipação dos sujeitos, com base na educação como autêntica transformadora.

Especificando o tratamento do tema RSE nas universidades, Cruz (2009, p. 07) afirma que “A Responsabilidade Social Empresarial é por si mesma uma disciplina que pode

despertar este interesse do aluno sob diferentes prismas, teorias e perspectivas”.

Torna-se necessário analisar a maneira como essas instituições têm preparado os novos gestores quanto a RSE. “Embora exista um consenso sobre a importância da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), o futuro gestor está preparado e percebe seu papel neste contexto? Como as instituições de nível superior (IES) estão abordando o tema da RSC em seus currículos?” (Helena, Spers & Graziano, 2010, p. 52).

No estudo de Silva e Chauvel (2010), os alunos pesquisados evidenciaram que o ensino da RSC ainda é incipiente, por ser um tema abordado de maneira superficial, embora devesse ter mais importância. É necessário, além de tudo, formar cidadãos comprometidos com a sua comunidade e não apenas gestores de empresas (ADLER, 2002).

Nesse mesmo sentido, Lacerda et al. (2014) desenvolveram uma pesquisa para compreender como a dimensão ambiental é tratada nos currículos dos Cursos de Administração no estado da Paraíba, e concluem que embora o tema seja tratado em 77% das universidades a abordagem ainda é fragmentada reforçando um perfil cartesiano no ensino dessa temática.

Diante desse cenário, percebe-se que embora existam pressões para que o ensino de administração avance no sentido de uma maior preocupação com a dimensão social e de um diálogo mais equilibrado entre organizações e sociedade, os esforços ainda não se efetivaram de forma mais estruturada nos currículos desses cursos.

Metodologia

A pesquisa caracterizou-se como exploratória e quantitativa. Os dados utilizados dividem-se como primários e secundários. O instrumento de pesquisa para a coleta de dados constituiu-se em um questionário impresso com questões fechadas, aplicado aos alunos do primeiro ao último ano de cada curso.

Os dados secundários são formados por aqueles coletados nos *sites* das instituições de ensino e também diretamente com as coordenações dos cursos, como a matriz curricular dos cursos para identificar disciplinas que tratam a temática da Responsabilidade Social das Empresas direta ou indiretamente em seus conteúdos programáticos. O questionário utilizado na pesquisa tomou como referência o trabalho de Silva et. al. (2011).

As duas instituições de ensino escolhidas são: uma universidade e um centro universitário, ambas localizadas na cidade de Dourados-MS e que oferecem os cursos de Administração e Ciências Contábeis. A universidade é uma instituição pública de ensino e o centro universitário uma instituição privada de ensino, para fins de simplificação do entendimento dos resultados da pesquisa a universidade será chamada de “X” e o centro universitário será chamado de “Y”. Dentre as três existentes na cidade, essas duas possuem o maior número de alunos nesses cursos e são as que ofertam o curso há mais tempo.

O inquérito foi formulado a partir de quatro conceitos acerca de Responsabilidade Social das Empresas, em que cada um deles representa uma das perspectivas conceituais, anteriormente referenciadas. Os pesquisados tiveram que atribuir notas de 1 a 5 aos conceitos. Objetivando-se, com isso, perceber o quanto o respondente concorda com os conceitos anteriormente hierarquizados. Sendo: nota 1 quando considerar o conceito "muito ruim"; nota 2 quando considerar o conceito “ruim”; nota 3 quando considerar o conceito “razoável”; nota 4 quando considerar o conceito “bom”; e nota 5, quando considerar o conceito “muito bom”. Objetivando assim identificar, por meio das notas atribuídas, o grau de congruência na hierarquização dos conceitos.

A coleta dos dados foi realizada em sala de aula com os alunos presentes no momento da aplicação. Foram 501 questionários, sendo 166 da Instituição “X” e 335 da Instituição “Y”. O número inferior de respondentes na instituição X pode ser justificado pelo fato da pesquisa ter sido desenvolvida após um período longo de greve de professores, com muitas desistências

de alunos.

Os cursos da instituição “Y” foram pesquisados primeiramente, após prévia autorização da coordenação do curso de Ciências Contábeis. Inicialmente, foi feita breve introdução sobre o objetivo da pesquisa e o questionário. No curso de Administração da instituição “Y” ocorreu de maneira diversa, sendo que os questionários foram deixados com o coordenador do curso que solicitou aos professores que aplicassem.

Na instituição de ensino “X” a aplicação ocorreu de forma semelhante, com um pedido previamente feito aos coordenadores dos cursos de Administração e Ciências Contábeis. O pesquisador teve acesso a todas as salas, podendo desta forma dialogar com os graduandos sobre as especificações da pesquisa.

Os dados coletados foram analisados separadamente, divididos entre graduandos de Administração e graduandos de Ciências Contábeis, entre as duas instituições de ensino e semestres letivos, permitindo desta forma a identificação de pontos congruentes e divergentes entre os graduandos de Administração e Ciências Contábeis. Utilizaram-se as frequências das respostas para realizar a análise.

Foi feita a apreciação da estrutura curricular e das ementas dos cursos de Administração e Ciências Contábeis das duas instituições onde a pesquisa foi realizada, objetivando identificar em quais semestres têm-se a oferta de disciplinas que abordam a temática da RSE, seja de forma direta ou indireta. A análise baseou-se em identificar palavras que estivessem de alguma forma relacionada com RSE. As palavras pesquisadas foram: responsabilidade social, sociedade, meio ambiente, sustentabilidade, filantropia, ética e *stakeholders*.

Resultados e Discussão

Matrizes Curriculares

A estrutura curricular dos cursos de Administração e Ciências Contábeis das duas

instituições de ensino pesquisadas está configurada em semestres, sendo que os cursos da “X” contam com 10 semestres letivos, disciplinas obrigatórias para a conclusão das graduações e disciplinas eletivas ao longo do período de graduação. Já os cursos da Instituição “Y” estão moldados em oito semestres letivos e contam apenas com as disciplinas obrigatórias. A cada ano letivo os cursos da “X” ofertam em torno de 50 vagas, e a Instituição “Y” oferta uma média de 100 vagas para cada um dos cursos pesquisados.

O processo de análise da matriz curricular dos cursos ocorreu por meio da apreciação das ementas de todas as disciplinas constantes nos horários letivos do ano de 2013 de cada instituição, que estavam disponibilizadas nos endereços eletrônicos das instituições. A Instituição “X” disponibiliza as ementas por meio do Plano Pedagógico do Curso (PPC), e a “Y” em seu endereço eletrônico, porém sem fornecer o PPC dos cursos.

Com base na análise feita nas matrizes curriculares dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Instituição “X” e da Instituição “Y”, foi possível observar que das sete palavras-chave buscadas, “filantropia” e “*stakeholders*” não foram identificadas em nenhuma das ementas. Por outro lado, “ética” esteve presente em pelo menos uma das ementas dos cursos de Administração e Ciências Contábeis das duas instituições de ensino. Outro aspecto observado é o fato de “responsabilidade social” somente ter sido identificado nas ementas das disciplinas dos dois cursos de Administração. O curso de Administração da Instituição “X” foi o que contou com mais palavras-chave presentes nas ementas de suas disciplinas, ao todo foram cinco, somente o 3º ano não conta com disciplinas que tenham as temáticas buscadas em suas ementas.

A Percepção dos Alunos sobre Responsabilidade Social

O primeiro aspecto investigado pelo questionário referia-se à avaliação hierárquica de quatro conceitos de Responsabilidade Social das Empresas, foi solicitado que os respondentes atribuíssem nível A para o conceito que melhor representasse a opinião dos mesmos; nível B

para o que segundo melhor representasse; nível C para o terceiro e; nível D para o quarto lugar. Os conceitos apresentados nos questionários estão descritos no Quadro 1.

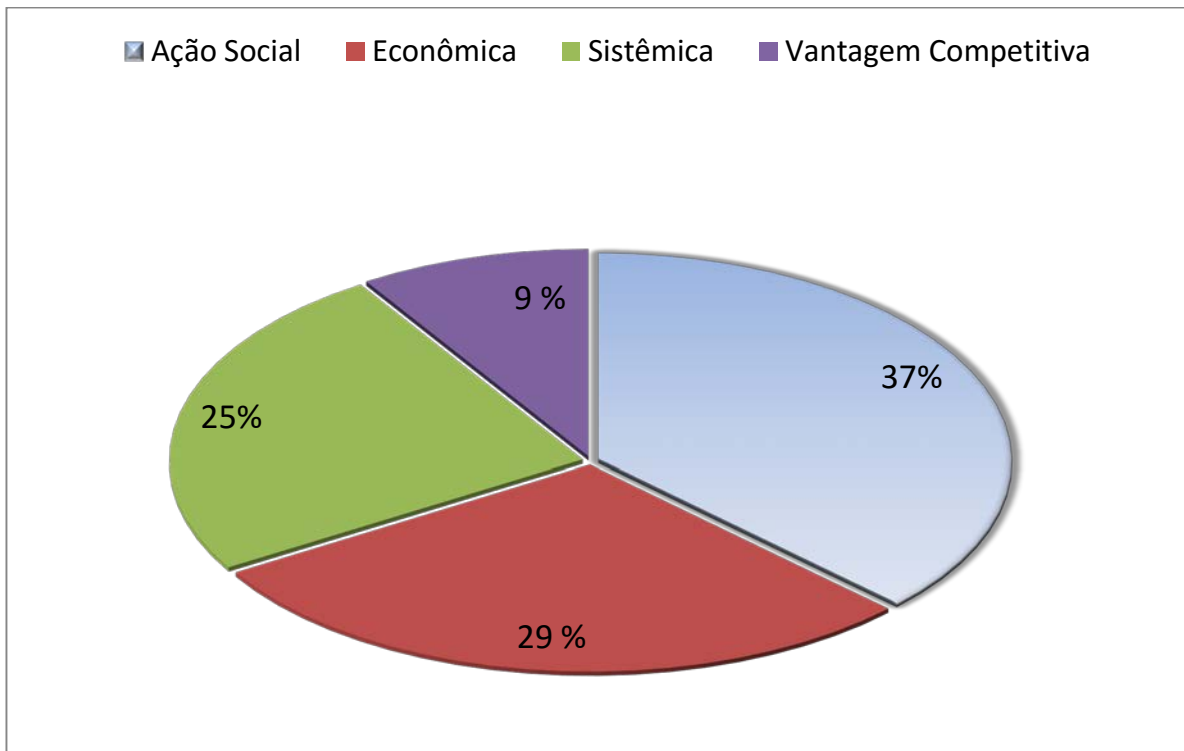
Perspectiva	Conceito
Econômica	É gerar lucros para os seus acionistas e contribuir para a economia da sociedade na qual se insere (Tenório, (2006).
Ação Social	Compreende qualquer atividade social que as empresas realizam, em caráter voluntário, para o atendimento da comunidade interna e externa visando amenizar problemas sociais de forma geral (IPEA, 2013).
Sistêmica	Compreende a capacidade sistêmica da organização em lidar com suas externalidades negativas. Tem como foco aspectos que vão desde sua capacidade de transferir valores éticos, morais e intelectuais até sua contribuição para a melhoria imediata das condições de vida dos seus stakeholders (sociedade, funcionários, fornecedores e clientes) (Tenório, 2006).
Vantagem Competitiva	Pode ser muito mais que custos, restrições ou contribuição para a melhoria das condições de vida dos seus <i>stakeholders</i> . Pode transformar-se em fonte de oportunidade, de inovação e de vantagem competitiva (Porter & Kramer, 2006).

Quadro 1: Conceitos Adotados Para a Aplicação do Questionário.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base na revisão teórica (2014).

As respostas dos 501 pesquisados, no que se referem aos percentuais relativos a atribuição de nível A para cada perspectiva são evidenciadas no Gráfico 1:

Gráfico 1: Proporção de alunos que atribuíram nível A para cada perspectiva



Fonte: Resultados da Pesquisa (2014).

Pode-se verificar que a perspectiva da Ação Social foi a mais citada como sendo Nível A, por 37% dos graduandos. Em segundo lugar, tem-se a perspectiva Econômica, com 29%, seguida pelas perspectivas Sistêmica e Vantagem competitiva, com 25% e 9%, respectivamente.

Quanto aos conceitos utilizados para cada perspectiva, foi solicitado aos respondentes que avaliassem, atribuindo notas de 1 a 5 para cada conceito, sendo 1 para muito bom, 2 para bom, 3 para regular, 4 para ruim e 5 para muito ruim, conforme o Quadro 2:

Conceito	Econômica	Ação Social	Sistêmica	Vantagem Competitiva
1	20%	26%	28%	18%
2	20%	29%	27%	20%
3	22%	26%	28%	23%
4	33%	14%	15%	34%
5	5%	5%	2%	5%
Total	100%	100%	100%	100%

Quadro 2: Qualificação por nota para cada perspectiva.

Fonte: Resultados da Pesquisa (2014).

A perspectiva Sistêmica foi avaliada como “muito boa” por 28% dos graduandos pesquisados, seguida da Ação Social, com 26% como sendo “muito boa”. Constata-se também que a perspectiva da Vantagem Competitiva, além de ter sido avaliada como a última perspectiva que representa a opinião dos graduandos hierarquicamente foi avaliada por 34% como “ruim”. A Ação Social foi avaliada como um conceito “muito bom” e “bom”, por 55 % dos graduandos. A Econômica foi considerada “ruim” e “muito ruim” pela soma de 38%, índice que só não foi maior que a perspectiva da Vantagem Competitiva, que foi considerada como “ruim” e “muito ruim”, por 39% dos alunos.

A fim de especificar melhor os resultados, a seguir analisar-se-ão os mesmos, de forma separada; por instituição de ensino e curso de graduação. O Quadro 3 apresenta os dados por instituição “X” e “Y”:

Níveis/ Instituição	Econômica		Ação Social		Sistêmica		Vantagem Competitiva	
	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y
A	23%	30%	37%	25%	31%	26%	9%	19%
B	25%	18%	27%	33%	29%	31%	20%	20%
C	16%	20%	25%	27%	30%	28%	30%	24%
D	36%	32%	11%	14%	11%	16%	41%	37%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Quadro 3: Percepções por perspectiva em cada instituição

Fonte: Resultados da Pesquisa (2014).

A partir do detalhamento dos dados por instituição, nota-se diferença entre os resultados das duas instituições de ensino. Para os graduandos da Instituição “X”, a perspectiva que melhor representa hierarquicamente a opinião dos mesmos é a da Ação Social, classificada

como nível A por 37% dos alunos. Já para os graduandos de Administração e Ciências Contábeis da instituição “Y”, a perspectiva que melhor representa suas opiniões hierarquicamente é a Sistêmica, seguida da Econômica com 31% e 30% respectivamente na preferência dos mesmos.

Para tornar mais detalhado o entendimento dos resultados obtidos, tem-se o Quadro 4, que procura ilustrar a qualificação como sendo nota I, para cada perspectiva, ou seja, a proporção de alunos, da Instituição X e Instituição Y que avaliaram cada conceito como sendo “muito bom”. As notas seguem de 1 para muito bom a 5 para muito ruim.

Notas/ Instituições	Econômica		Ação Social		Sistêmica		Vantagem Competitiva	
	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y
1	14%	24%	34%	22%	34%	25%	12%	21%
2	25%	17%	28%	29%	22%	34%	20%	19%
3	23%	22%	21%	28%	29%	26%	24%	23%
4	31%	35%	14%	15%	13%	13%	37%	32%
5	8%	3%	3%	5%	1%	2%	6%	5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Quadro 4: Nota por perspectiva

Fonte: Resultados da Pesquisa (2014).

Ao serem analisadas as notas atribuídas às perspectivas pelos alunos das instituições, avaliadas como “muito boa”, os resultados das duas divergem. Para os graduandos da instituição “X”, a perspectiva da Ação Social é vista como “muito boa” por 34% dos alunos. Fato que se encontra em consonância com o resultado obtido quanto à hierarquia das perspectivas, ou seja, os alunos da instituição “X” consideram a perspectiva da Ação Social como a que melhor hierarquicamente representa suas opiniões e ainda, avaliam o conceito de RSE, no que tange a perspectiva da Ação Social como sendo um conceito muito bom.

Já para os graduandos da instituição “Y”, a perspectiva que mais vezes foi avaliada com a nota I, ou seja, como sendo “muito boa”, foi a perspectiva Sistêmica, com o parecer de 25% dos alunos pesquisados. A perspectiva Econômica, que foi considerada pelos alunos da instituição “Y” como sendo a que melhor representa a opinião dos mesmos, foi a segunda mais indicada como sendo um conceito “muito bom”, com 24% da preferência dos graduandos.

Ainda considerando os resultados obtidos na Instituição de Ensino X, tem-se o Quadro 5, demonstrando a proporção de alunos que qualificaram cada perspectiva com a nota I, ou seja, muito boa.

Notas/Inst.	Econômica		Ação Social		Sistêmica		Vantagem Competitiva	
	Adm	CC	Adm	CC	Adm	CC	Adm	CC
1	14%	14%	38%	32%	28%	39%	15%	9%
2	21%	27%	25%	29%	27%	19%	24%	18%
3	17%	27%	21%	21%	30%	28%	27%	22%
4	32%	29%	15%	13%	15%	12%	28%	44%
5	15%	2%	0%	5%	0%	2%	6%	6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Quadro 5: Proporção de alunos do curso de Administração da Instituição X que atribuíram nível I para cada perspectiva.

Fonte: Resultados da Pesquisa (2014).

Identifica-se divergência de opiniões entre os dois cursos de graduação da Instituição “X” sobre a nota atribuída para as perspectivas. Segundo 38% dos alunos do curso de Administração, a perspectiva da Ação Social é considerada como sendo muito bem conceituada. Já para 39% dos graduandos em Ciências Contábeis a perspectiva Sistêmica pode ser considerada como muito bem conceituada.

A seguir demonstram-se no Quadro 6 os resultados dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Instituição Y quanto à atribuição da nota I às perspectivas analisadas.

Notas/ Instituição	Econômica		Ação Social		Sistêmica		Vantagem Competitiva	
	Adm	CC	Adm	CC	Adm	CC	Adm	CC
1	21%	26%	23%	22%	27%	23%	17%	25%
2	20%	14%	25%	33%	36%	32%	18%	20%
3	22%	21%	28%	29%	24%	28%	26%	20%
4	34%	36%	17%	12%	11%	15%	30%	33%
5	2%	3%	7%	4%	2%	2%	8%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Quadro 6: Qualificação como nota I para cada perspectiva – Instituição Y.

Fonte: Resultados da Pesquisa (2014).

Os alunos qualificaram como sendo conceito “muito bom”, a perspectiva Sistêmica no curso de Administração da Instituição “Y”, em 27%, enquanto no curso de Ciências Contábeis, 26%, avaliaram a Econômica e 25% a perspectiva da Vantagem Competitiva.

Como último eixo de especificação dos dados, serão abordadas as opiniões dos graduandos por ano letivo. Os resultados da Instituição “X”, dos 5 anos do curso de Administração, concentraram-se na classificação das perspectivas Sistêmica e da Ação Social como sendo mais citadas como nível A. No 1º e 2º ano de curso, respectivamente 57 % e 47% dos alunos classificaram, como nível I, a perspectiva da Ação Social como sendo a que melhor representa a opinião dos mesmos. Porém, do 3º e 4º ano, 45% e 44% respectivamente, optaram pela perspectiva Sistêmica. No 5º ano do curso houve um empate de 31% entre a perspectiva da Ação Social e a Sistêmica.

No curso de Ciências Contábeis da mesma instituição, as mais citadas também variaram

entre a perspectiva da Ação Social e a perspectiva Sistêmica. Metade dos alunos (50%) do 1º ano, 42% do 3º ano e 47% do 5º ano classificaram a perspectiva da Ação Social como nível A. No 2º e 4º ano, 39% e 42% optaram pela perspectiva Sistêmica.

A partir da especificação desses dados procurou-se verificar a relação entre as opções feitas pelos alunos e as disciplinas cursadas em alguns períodos do curso.

Instituição X: Curso de Administração			
Ano do curso	Perspectiva	Disciplina	Palavra-chave na ementa
1º	Ação Social	Sustentabilidade na Produção de Alimentos e Energia	Sustentabilidade
2º	Ação Social	Ciências Sociais Aplicadas à Administração	Sociedade
4º	Sistêmica	Administração das Organizações do Terceiro Setor Marketing de Relacionamento	Sociedade Ética
5º	Ação Social e a Sistêmica	Ética Profissional para Administradores Gestão ambiental	Ética e responsabilidade social Meio ambiente
Instituição X: Curso de Ciências Contábeis			
1º	Ação Social	Sustentabilidade na Produção de Alimentos e Energia	Sustentabilidade
5º	Ação Social	Ética Geral e Profissional	Ética

Quadro 7: Perspectivas e disciplinas cursadas a cada ano dos cursos da Instituição X.

Fonte: Resultados da Pesquisa (2014).

A opção pela perspectiva da Ação Social pode estar relacionada à inclusão da discussão de sustentabilidade e ética em diversos contextos, demonstrando que a organização desenvolve atividades voluntariamente com vistas a atender a comunidade (IPEA,2013).

Quanto as opções dos alunos da instituição Y, os do 1º e 4º ano do curso de Administração, avaliaram a perspectiva Sistêmica como nível A, 34% e 39%, respectivamente. No 2º ano, a perspectiva escolhida foi a da Ação Social com 38% e no 3º ano, a Econômica, 31% dos alunos.

No curso de Ciências Contábeis da mesma Instituição, a perspectiva Econômica foi considerada nível A pela maioria dos alunos do 2º, 3º e 4º ano, com 39%, 45% e 45% respectivamente, podendo ser entendida como a condição de cidadania corporativa, embora o objetivo seja gerar lucro para os seus *stakeholders* (Carroll, 1998). No 1º ano do curso foi a Vantagem Competitiva, por 29% dos alunos.

Instituição Y: Curso de Administração			
Ano do curso	Perspectiva	Disciplina	Palavra-chave na ementa
2º	Ação Social	Filosofia	Ética
3º	Econômica	Administração de Recursos Humanos II	Sustentabilidade
Instituição Y: Curso de Ciências Contábeis			
1º	Vantagem Competitiva	Noções de Ciências Sociais	Sociedade
4º	Econômica	Ética Geral e Profissional	Ética

Quadro 8: Perspectivas e disciplinas cursadas a cada ano dos cursos da Instituição Y.

Fonte: Resultados da Pesquisa (2014).

Não há elementos suficientes para afirmar que a escolha dos alunos está relacionada as disciplinas, porém o conteúdo de formação pode exercer influência na forma de pensar dos acadêmicos, embora todos, ao ingressarem na universidade, trazem experiências diversas, obtidas no contexto das empresas ou mesmo na sociedade em diferentes atividades.

Considerações Finais

O objetivo central do estudo buscou analisar a percepção dos graduandos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis de duas instituições de ensino para identificar o entendimento dos mesmos quanto à qualificação conceitual de quatro perspectivas de RS. Ficou evidenciado que a maioria dos graduandos de Administração e Ciências Contábeis das duas instituições optou pela perspectiva da Ação Social como a que melhor lhes representa. Quanto à avaliação dos conceitos pelos graduandos das duas instituições, a maioria citou a perspectiva Sistêmica como sendo um conceito muito bom. Quando se analisa os resultados

de forma separada, ou seja, considerando a Instituição “X” e “Y”, os dados indicam que a maioria dos graduandos da primeira considera a perspectiva da Ação Social como a que melhor os representa e também avaliam tal perspectiva como sendo um conceito muito bom. Já a maioria dos graduandos da outra instituição entende que a perspectiva Econômica é a que melhor os representa e consideram também a perspectiva Sistêmica como um conceito muito bom.

Tal definição permite entender que as ações sociais não geram um comprometimento entre a sociedade e as organizações, e sim em um atendimento imediato das suas necessidades. Uma empresa que pratica ações sociais não pode ser considerada socialmente responsável (Melo Neto & Froes, 1999). Confirma a falta de clareza no conceito de RSE, citada por Toldo (2002).

Por outro lado, a visão sistêmica, segundo o Instituto Ethos (2013) descreve a RSE como uma gestão pautada por ética e transparência com todos os públicos no entorno da empresa, citando inclusive estabelecimento de metas empresariais alinhadas nesse sentido. Deste modo, pode-se supor a perspectiva Sistêmica como abrangente, sendo que a mesma demanda inclusive um alinhamento estratégico, já que pressupõe metas.

Dessa forma, pressupõe-se os fundamentos que levaram os graduandos das duas instituições a indicarem a perspectiva Sistêmica como um conceito muito bom, pois se mostra com uma visão de maior abrangência em favor à sociedade, porém demanda um maior esforço das empresas para estar em consonância com a mesma. Fato esse que leva a uma extrema sensibilidade as variações de mercado e saúde financeira das organizações que se propõem a assumir tal perspectiva.

Nas matrizes curriculares “filantropia” e “*stakeholders*” não foram identificadas em nenhuma das ementas das graduações. Já “ética” e “sociedade” foram as mais presentes.

É certo que não se pode afirmar se atuais graduandos que assumem determinada

perspectiva como a ideal, futuramente determinarão os rumos da RS das organizações em que possam estar inseridos. Tal fato pode estar condicionado a fatores organizacionais, como por exemplo, nível hierárquico que os mesmos ocupam, porém pode ter uma projeção das perspectivas que influenciam os mesmos.

O estudo encontrou aspectos limitantes quanto à coleta dos dados, sendo que a mesma não ocorreu uniformemente, em algumas salas de aula em que o questionário foi aplicado, pode-se ter uma conversa prévia com os alunos explicando o tema e os objetivos, em outras, uma terceira pessoa aplicou os inquéritos, e em algumas os alunos respondiam os questionários compartilhando suas respostas com os colegas.

Como sugestões para novos estudos tem-se “Responsabilidade Social Empresarial: como as organizações percebem a influência das perspectivas dos colaboradores” e “Responsabilidade social empresarial e seus delineamentos de implementação nas pequenas e médias empresas”.

Referências

Adler, P. S. V. (2002). Corporate Scandals: It’s Time for Reflection in Business Schools.

Academy of Management Executive, v. 16, n.3.

Aligleri, L. M., Aligleri, L. A., Câmara, M. R. G. de. (2002). Responsabilidade social na

cadeia logística: uma visão integrada para o Incremento da competitividade. In:

ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 2. Recife. *Anais...* Recife:

Observatório da Realidade Organizacional: PROPAD/UFPE : ANPAD, 2002.

Alves, E. A. (2003). Dimensões da responsabilidade social da empresa: uma abordagem

desenvolvida a partir da visão de Bowen. *Revista de Administração*: São Paulo, v. 38,

n. 1, jan./mar., 37-45.

Ashley, P. A. (2004). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva.

- Bernheim, C. T., Chauí, M. de S. (2008). *Desafios da universidade na sociedade do conhecimento: cinco anos depois da conferência mundial sobre educação*. Brasília: Unesco, 2008. p. 17-18.
- Bicalho, A. (2003). *Responsabilidade social das empresas: contribuição das universidades*, v.4, São Paulo: Editora Peirópolis.
- Bowen, H. R. (1957). *Responsabilidade social dos homens de negócios*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira S. A.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. jul./ago.
- Carroll, A. B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business and society review*. v. 100, n. 1. p. 1-7.
- Carvalho, O., Medeiros, J. (2013). Racionalidades Subjacentes às Ações de Responsabilidade Social Corporativa. *O&S*, Salvador, v.20 - n.64, p. 17-36, jan./mar.
- Cruz, B. de P. A. (2009). Ensinando responsabilidade social para administradores: um enfoque gerencial contextualizado às características brasileiras. 3Es. *IV Encontro de Estudos em Estratégia*, Recife/ PE.
- Drucker, P. F. (1993). *Sociedade pós-capitalista*. São Paulo: Pioneira, 67-77.
- Drucker, P. F. (2001). *O melhor de Peter Drucker: o homem*. São Paulo: Nobel, 46-47.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago Press, 133-136.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, set.
- Garay, A. B. S. A. (2006). Responsabilidade Social Corporativa (RSC) como elemento de atração de talentos: percepção dos alunos destaques do curso de Administração. *Revista Eletrônica de Administração*, Porto Alegre, 51. ed. v. 12, n. 3, maio/jun.

- Helena, L. A., Spers, E., Graziano, G. O. (2010). A formação do futuro gestor: como a responsabilidade social é entendida e explicada. In: Spers, V. R. E., Siqueira, E.S. (Orgs.). *Responsabilidade social: conceitos, experiências e pesquisas*. Ituiutaba: Ottoni Editora.
- Honorato, G. (2004). *Conhecendo o marketing*. Barueri - SP: Editora Manole.
- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA (2013). *Ação social*. Recuperado em 25 de Maio, 2013 em: <<http://www.ipea.gov.br/acaosocial/>>
- Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2013). Recuperado em 23 jun., 2013 em: <<http://www3.ethos.org.br>>.
- Lacerda, O., Silva, L.de B., Silva, N.E.F., Souza, S.M.A. de. Temática Ambiental nos Currículos de Ensino dos Cursos de Administrações das Instituições de Ensino Superior do Estado da Paraíba. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade - GeAS*, v. 3, n. 1. jan./abr., 2014.
- Lima, M. (2002). *Responsabilidade social: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre elas e o terceiro setor. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo: Peirópolis.
- Melo Neto, F. P., Froes, C. (1999). *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Mendes, L., Vieira, F. G. D., Chaves, C. J. A. (2009). Responsabilidade social e isomorfismo organizacional: o paradoxo de ações (anti)éticas em busca de legitimidade no mercado brasileiro. *Revista Gestão. Org.*, v.7, n.2, p. 192-212 – maio/ago.
- Mendes, M. M., Bicalho, P. P. G. (2009). Responsabilidade social empresarial, extensão Universitária e produção de Subjetividade: atravessamentos em um mundo globalizado. *Revista de Psicologia da IMED*, Rio Grande do Sul, v.1, n.1, 91-102.
- Oliveira, F. Relações públicas e a comunicação na empresa cidadã. In: Oliveira, F. (2002).

- Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades.* São Paulo: Peirópolis. 195-228.
- Porter, M., Kramer, M. M. (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, *Harvard Business Review*, dez.
- REIS, C. N. dos. (2007). A Responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face de ação consciente ou modernismo do mercado? *Revista de Economia Contemporânea*, Rio de Janeiro, maio/ago., p. 279-305.
- Silva, R. C. M. & Chauvel, M. A. (2010). Ensino da responsabilidade social na graduação em administração: um estudo quantitativo sobre a percepção dos estudantes. *REAd – Edição 65*, v. 16, n. 1, jan./abr.
- Silva, T. C. M., Siqueira, E. S., Bergamo, G.C., Binotto, E. Responsabilidade Social das Empresas um Conceito Multifacetado: a Percepção dos Alunos de Graduação dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis. In: ENGEMA (2011), São Paulo. *ENGEMA +20 Inovação Sustentabilidade as novas fronteiras da gestão empresarial.* São Paulo: FGV.
- Thiry-Cherques, H. R. (2003). Responsabilidade moral e identidade empresarial. *Revista de Administração Contemporânea* [online]. v.7, 31-50. Edição Especial.
- Toldo, M. (2002). Responsabilidade social empresarial. *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades São Paulo: Peirópolis.*
- Tombi, W. C., Salm, J. F., Menegasso, M. E. (2006). Responsabilidade social, voluntariado e comunidade: estratégias convergentes para um ambiente de co-produção do bem público. *O&S*. v.13. n. 37. abr./jun.
- Tomei, P.A. (1984). Responsabilidade social de empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado nacional. *Revista de Administração de Empresas*. Rio de Janeiro, out./dez.

Vergara, S. C., Branco, P. D. (2001). Empresa humanizada: a organização necessária e possível. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 41, n. 2, abr./jun., p. 20-22.