

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

TAMMI JULIENE LEITE DE AGUIAR

**RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS: A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS
DE GRADUAÇÃO DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DE DUAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO DOURADENSES**

DOURADOS/MS
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

TAMMI JULIENE LEITE DE AGUIAR

**RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS: A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS
DE GRADUAÇÃO DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DE DUAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO DOURADENSES**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Dra. Erlaine Binotto

Banca Examinadora:

Professora: Dra. Vera Luci de Almeida

Professor: Dr. Fabiano Palhares Galão

DOURADOS/MS

2014

RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS: A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE
GRADUAÇÃO DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS DE
DUAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO DOURADENSES
TAMMI JULIENE LEITE DE AGUIAR

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na disciplina de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Presidente: Prof^a. Dra. Erlaine Binotto

Avaliador(a): Prof^a. Dra. Vera Luci de Almeida

Avaliador(a) Prof. Dr. Fabiano Palhares Galão

RESUMO

Em face de uma crescente concorrência de um mercado com consumidores cada vez mais exigentes e informados sobre os bens, produtos e serviços que consomem e o impacto que os mesmos geram no meio ambiente e na sociedade, o que por consequência demanda dos gestores conhecimento e um posicionamento que não confronte os vários interesses dos consumidores, colaboradores e *stakeholders* que norteiam a organização o presente estudo buscou analisar a percepção dos graduandos de Administração e Ciências Contábeis de duas instituições de ensino douradenses sobre quatro perspectivas conceituais de Responsabilidade Social Empresarial. Os resultados mostraram que a perspectiva mais bem aceita pela maioria dos graduandos das duas instituições de ensino analisadas foi a perspectiva da Ação Social, tal perspectiva, segundo os estudiosos da temática da Responsabilidade Social Empresarial, não se enquadra em uma linha de pensamento e atitudes condizentes com uma postura socialmente responsável, mas gera um atendimento imediato das necessidades da sociedade. Conhecer a perspectivas mais bem aceitas e bem avaliadas pelos graduandos permite entender como se delinea o futuro próximo da Responsabilidade Social Empresarial da região em que os mesmos estão inseridos ou estarão inseridos.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Econômica; Ação Social; Sistêmica; Vantagem Competitiva

ABSTRACT

Considering the growing competition from a market with increasingly demanding and informed about the products and services that they consume and the impact that they generate on the environment and society consumers, which consequently demand for knowledge managers and placement to not confront the various interests of consumers, employees and stakeholders. Based on the above, this study aimed to analyze the perception of undergraduate students of business Administration and Accounting from two institutions from the city of Dourados, teaching on four conceptual perspectives of corporate social responsibility. The results showed that the prospect more accepted by most graduates of two schools examined was the prospect of Social Action, such a perspective, according to scholars of the topic of Corporate Social Responsibility does not fit on one line of thought and attitudes consistent with a socially responsible attitude, but generates an immediate response to the needs of society. Knowing more accepted perspectives and positively evaluated by undergraduates lets understand how outlines the near future of corporate social responsibility in the region in which they operate or be inserted.

Key words: Social Responsibility, Economic, Social Action; Systemic; Competitive Advantage

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1:Proporção de alunos que atribuíram nível I para cada perspectiva.....	25
Gráfico 2:Qualificação por nota, para cada perspectiva.....	26
Gráfico 3:Proporção de alunos da Instituição X que atribuíram nível I para cada perspectiva.....	27
Gráfico 4:Proporção de alunos da Instituição Y que atribuíram nível I para cada perspectiva.....	27
Gráfico 5:Qualificação como nota I, para cada perspectiva , Instituição X.....	28
Gráfico 6:Qualificação como nota I, para cada perspectiva - Instituição Y.....	28
Gráfico 7:Proporção de alunos do curso de Administração da Instituição X que atribuíram nível I para cada perspectiva.....	29
Gráfico 8:Proporção de alunos do curso de Ciências Contábeis da Instituição X que atribuíram nível I para cada perspectiva.....	29
Gráfico 9:Qualificação como nota I, para cada perspectiva , Administração - Instituição X.....	29
Gráfico 10:Qualificação como nota I, para cada perspectiva , Ciências Contábeis- Instituição X.....	29
Gráfico 11:Proporção de alunos do curso de Administração da Instituição y que atribuíram nível I para cada perspectiva.....	30
Gráfico 12:Proporção de alunos do curso de Ciências Contábeis da Instituição Y que atribuíram nível I para cada perspectiva.....	30
Gráfico 13:Qualificação como nota I, para cada perspectiva – Curso de Administração Instituição Y.....	31
Gráfico 14:Qualificação como nota I, para cada perspectiva – Curso de Ciências Contábeis - Instituição Y.....	31
Gráfico 15:Proporção de alunos de cada ano do curso de Administração da Instituição x que atribuíram nível I para cada perspectiva.....	32
Gráfico 16:Proporção de alunos de cada ano do curso de Ciências Contábeis da Instituição x que atribuíram nível I para cada perspectiva.....	32
Gráfico 17:Proporção de alunos de cada ano do curso de Administração da Instituição Y que atribuíram nível I para cada perspectiva.....	33
Gráfico 18:Proporção de alunos de cada ano do curso de Ciências Contábeis da Instituição Y que atribuíram nível I para cada perspectiva.....	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA	2
1.2 OBJETIVOS	3
1.2.1 Objetivo Geral	3
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 JUSTIFICATIVA	4
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	5
2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL	5
2.1.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	6
2.1.2 PERSPECTIVA ECONÔMICA.....	6
2.1.3 PERSPECTIVA DA AÇÃO SOCIAL.....	8
2.1.4 PERSPECTIVA DA VANTAGEM COMPETITIVA.....	9
2.1.5 PERSPECTIVA SISTÊMICA.....	11
2.2 UNIVERSIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	12
3 METODOLOGIA	15
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	15
3.2 CARACTERIZAÇÃO DOS DADOS E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS...15	
3.3 POPULAÇÃO	17
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	17
3.5 ANÁLISE DA ESTRUTURA CURRICULAR.....	17
4 RESULTADOS	19
4.1 MATRIZES CURRICULARES.....	19
4.2 A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	37
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	43

1 INTRODUÇÃO

No contexto atual em que se encontram os mercados mundiais, a competitividade entre as empresas torna-se cada vez mais acirrada, deste modo, temas como responsabilidade ambiental e responsabilidade social trazem um novo olhar sobre a competição empresarial. Com o advento das informações cada vez mais ao alcance dos consumidores e *stakeholders*, os gestores que visam o sucesso de suas organizações devem ter ciência de que o consumidor encontra-se mais crítico, exigente, e inteirado às questões socioambientais, buscando informações antes de sua decisão final de compra, e seguindo a mesma linha, os investidores consideram diversos fatores e opções antes de alocarem seu capital. A globalização acirrou a competitividade, com esse contexto, as empresas buscam formas de se diferenciarem, para se tornarem competitivas e ao mesmo tempo formas de se legitimarem perante a sociedade (MENDES, 2013).

As empresas ao perceberem a necessidade de estarem alinhadas a este novo contexto investem em qualidade de produtos, na qualidade da gestão de processos, e investem principalmente nos relacionamentos com funcionários, fornecedores, consumidores e sociedade. A Responsabilidade Social é um assunto que tem despertado o interesse não só de pesquisadores e estudiosos, mas dos próprios empresários que almejam conhecer os impactos desta questão nos negócios da empresa (ARANTES, 2006). Uma organização que possui posicionamento ético estabelecido melhora sua imagem pública gradativamente, 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).

Desde os estudos de Bowen (1957), onde a responsabilidade social é vista como a obrigação do empresário de adotar políticas, tomar decisões e acompanhar linhas de ação desejáveis segundo os objetivos e valores da sociedade; e Friedman (1970) que afirma que, 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; até Carroll (1991) que analisa a responsabilidade social empresarial por meio de quatro perspectivas ilustrada na “pirâmide da responsabilidade social corporativa” onde demonstra a Responsabilidade Social Empresarial dividida em: econômica, legal, ética e filantrópica; 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.

A partir do exposto tem-se o tamanho da dimensão da temática e a importância de se direcionar estudos para a mesma. Em um trabalho com a mesma linha de investigação, intitulado “Responsabilidade social das empresas: a percepção dos alunos de graduação dos cursos de administração e ciências contábeis das universidades mossoroenses” aplicado no ano de 2011 na cidade de Mossoró, no Rio Grande do Norte buscou identificar a percepção dos alunos sobre o tema, onde a partir de quatro perspectivas de conceitos sobre responsabilidade social empresarial - econômica, da ação social, da vantagem competitiva e a sistêmica - qual dessas perspectivas tem sobressaído entre os estudantes de Administração e Ciências Contábeis. Os resultados mostraram que a perspectiva sistêmica foi a mais bem aceita entre os alunos, o que demonstra que os estudantes tem tido uma visão abrangente, considerando o compromisso das empresas com a sociedade um fator importante dessa relação (SILVA, 2011). O estudo citado servirá de referência para o estudo que se pretende desenvolver em Dourados.

1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Os estudos e análises efetuados no presente trabalho objetivam entender o fenômeno Responsabilidade Social no âmbito das empresas, por meio da identificação da percepção dos graduandos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis sobre tal temática. Mesmo em datando meio século de vida ligada aos discursos empresariais (GUIMARÃES, 1984), foram nos últimos anos que a responsabilidade social tomou uma conotação alavancada. Segundo Tomei (1984), a conceituação de responsabilidade social de empresas parte da premissa de que as organizações têm responsabilidade direta, e condições de abordar muitos problemas que afetam a sociedade. Uma ampla visão sobre o que é a responsabilidade social empresarial (RSE) permite a avaliação do papel das empresas na promoção de mudanças favoráveis às gerações futuras e à construção de um mundo melhor e mais justo (Instituto ethos de empresas e responsabilidade Social, 2013).

Os estudos dos conceitos de Responsabilidade Social Empresarial geram uma linha interpretativa do tema que permite dividi-lo em quatro perspectivas: a econômica, a de ação social, a sistêmica e a de vantagem competitiva.

Com base na perspectiva econômica, as organizações existiriam somente com o propósito de gerar riqueza para os seus investidores e não para realizar ações de cunho social (FRIEDMAN, 1962). Entretanto, essa perspectiva gerou fortes críticas. Segundo Drucker (2001), todas as organizações têm que assumir responsabilidade total pelos resultados que suas atividades geram nos seus funcionários, clientes e meio ambiente. Assim sendo, a responsabilidade pelos resultados seria a responsabilidade social das empresas.

Na perspectiva de ações sociais, a empresa passaria a pautar sua atuação tomando como referência as demandas de grupos sociais isolados, realizando atividades voluntárias e que não estejam no planejamento estratégico da organização. Siqueira et al. (2009, p. 40) diferencia responsabilidade social e ações sociais, “enquanto a primeira refere-se a uma ação sistêmica da dimensão social no contexto empresarial a segunda diz respeito a atividades pontuais”. Assim, ações sociais não provocam um estreitamento da relação empresa-sociedade, pois definem como atos beneficentes restritos, sem responsabilidades que gerem um comprometimento mútuo.

Na visão sistêmica, a sociedade, o Estado e as organizações têm responsabilidades perante o desenvolvimento do ambiente ideal a todos. Assim sendo, as ações de responsabilidade social, na perspectiva da visão sistêmica definem-se como:

[...] o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e sua prestação de contas para com ela (ASHLEY et al., 2004, p. 06).

Portanto, a Responsabilidade Social Empresarial abrange toda a cadeia de relacionamentos em torno da empresa, que adotaria atitudes responsáveis contínuas perante seus *stakeholders*, além de mensurar os resultados advindos delas.

E por fim a perspectiva da vantagem competitiva demonstra as estratégias contidas na dimensão da publicidade, com ações que almejam uma boa imagem frente aos consumidores. Segundo Garay (2006, p. 10):

[...] 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.

As organizações realizariam ações responsáveis para a sociedade a fim de construir uma imagem benéfica frente aos consumidores, o que leva ao desvio do objetivo fim de agir como membro socialmente responsável perante a sociedade, que se preocuparia com os impactos advindos de suas atividades econômicas.

Entretanto, pelo fato do referido tema ser demasiado amplo e pluralista pode gerar consequências no agir dos empresários, que guiados por suas percepções e entendimentos sobre o conceito de responsabilidade social das empresas, ou ainda pelo delineamento mais interessante e lucrativo à organização, pode acabar por colocar o foco no melhor desempenho da sociedade em segundo plano. Torna-se inegável a complexidade da questão da responsabilidade social no campo empresarial, o que conseqüentemente, reflete na formação dos futuros profissionais que veem sendo preparados para o ambiente empresarial. Haja vista que “estão ou estarão à frente dos negócios de hoje ou do futuro; e, segundo, que as transformações no mundo das organizações e dos negócios exigem novas posturas e práticas dos gestores em relação à sociedade e ao meio ambiente” (MEDEIROS, 2007).

Assim sendo, torna-se relevante um estudo que aborde a percepção de Responsabilidade Social dos alunos de Administração e Ciências Contábeis, por terem sua formação voltada ao ambiente empresarial e suas derivações. A importância de o estudo ser feito com os futuros colaboradores do mundo empresarial encontra-se também no fato de os mesmos possivelmente reunirem um maior número de disciplinas voltadas para a temática da responsabilidade social empresarial, podendo assim analisar mais profundamente o tema discutido.

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 acaba gerando divergências de ações executadas pelo mundo empresarial como sendo ações socialmente responsáveis. A discussão proposta não trata-se 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 pode-se dimensionar os caminhos que serão seguidos pela 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 sobre Responsabilidade Social Empresarial e suas quatro principais perspectivas, pergunta-se: qual dentre as quatro perspectivas de responsabilidade social empresarial tem prevalecido como sendo a mais aceita entre os estudantes de Administração e Ciências Contábeis?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção dos graduandos de Administração e Ciências Contábeis de duas instituições de ensino douradenses quanto a quatro perspectivas conceituais de

responsabilidade social empresarial: econômica, de ação social, sistêmica e de vantagem competitiva.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar a percepção dos alunos quanto a qualificação conceitual de cada uma das quatro perspectivas de responsabilidade social empresarial.
- Analisar a matriz curricular dos cursos de Administração e Ciências Contábeis, a fim de identificar disciplinas que tratem sobre responsabilidade social das empresas em seu conteúdo.
- Identificar qual dentre as quatro perspectivas de responsabilidade social empresarial tem prevalecido como sendo a mais aceita entre os estudantes de Administração e Ciências Contábeis.

1.3 JUSTIFICATIVA

A pesquisa justifica-se pela abordagem que trás sobre a constituição do entendimento sobre o tema responsabilidade social empresarial, na visão dos estudantes de administração e ciências contábeis. Ao relacionar o que foi exposto aos alunos durante a graduação, ou seja, a influência direta das instituições de ensino, e o entendimento que lhes ficaram implícitos. Podendo desse modo, identificar o reflexo direto das universidades na sociedade.

Outro ponto inerente a realização da presente pesquisa é a identificação da percepção dos futuros empresários ou colaboradores do meio empresarial sobre responsabilidade social empresarial, sendo que os mesmos exercerão influências diretas nos rumos das empresas e consequentemente nas praticas de responsabilidade sociais executadas pelas mesmas. No tocante a relevância acadêmica científica, a pesquisa permite mensurar a aceitação de quatro vertentes de teorias baseadas em um mesmo tema na realidade da sociedade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica objetiva apresentar os estudos e as diferentes correntes teóricas desenvolvidas pelos estudiosos da área, o que permite a familiarização em profundidade como o assunto (ZANELLA, 2006).

Desta maneira, abordar-se-á as teorias referentes ao tema Responsabilidade Social sobre quatro perspectivas, sendo elas: Perspectiva Econômica, Perspectiva da Ação Social, Perspectiva da Vantagem Competitiva e Perspectiva Sistêmica. Serão abordadas ainda as teorias sobre as universidades e a abordagem da responsabilidade social empresarial feita pelas mesmas.

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Responsabilidade Social não tem o mesmo significado para todas as pessoas (OLIVEIRA, 2002). Confirmando tal pluralidade (Lima, 2002) afirma que 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.

Buscando 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 (TOMEI, 1984).

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. O autor afirma que essas quatro categorias de responsabilidade empresarial sempre existiram, mas somente nos últimos anos ocorreu um destaque para as perspectivas ética e filantrópica. Para Carroll (1991) a primeira e principal responsabilidade social das empresas é de natureza econômica, o papel principal das empresas é o de produzir os produtos e serviços que os consumidores precisam e fazer um lucro

plausível no processo. Já as responsabilidades legais refletem uma visão de ética codificada no sentido de que eles incorporem noções básicas das operações legais, tais como estabelecidos pelos nossos legisladores; a perspectiva ética inclui atitudes e práticas que, embora não estejam legalmente regulamentadas, se espera dos membros da sociedade e as responsabilidades filantrópicas englobam ações que promovem o bem-estar da sociedade, como o incentivo a educação e as artes, a fim de atender as expectativas da sociedade, sendo atos voluntários ou discricionários. Com base nos estudos existentes sobre Responsabilidade Social e a nova conjuntura da sociedade atual têm-se a conceituação Responsabilidade Social Empresarial.

2.1.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Responsabilidade Social (RS) tornou-se ainda mais evidente no mundo empresarial quando o conceito de Responsabilidade Social passou a ser especificado como Responsabilidade Social Empresarial, demarcando sua importância no mundo empresarial. Segundo o Instituto Ethos (2005), o conceito Responsabilidade Social Empresarial 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)

Outra conceituação a ser considerado é o conceito de Responsabilidade Social Empresarial dado pelo próprio Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2013):

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

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.

2.1.2 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). Segundo 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). Essa concepção tem suas bases fundadas em dois sentidos. As instituições como igrejas, governo e ONGs, tem a finalidade de agir em prol de ações socialmente responsáveis; e por outro lado, os empresários não têm

aptidão e nem foram escolhidos pela sociedade para exercer essa função, como são, por exemplo, os políticos (ASHLEY; COUTINHO; TOMEI, 2000).

Com base nessa perspectiva, as empresas estariam assumindo responsabilidades que não condizem com suas competências, sendo esta uma questão resguardada ao Estado. De acordo com Friedman (1962, p. 133):

“Poucas tendências podem minar tão profundamente as bases de nossa sociedade livre do 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 dessa 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.

Em crítica a esse ponto de vista Borger (2004, p. 05), afirma que “... a visão da atuação autônoma das empresas, desconectada da esfera política e social de decisão é idealizada e fora da realidade”. Ainda segundo Borger (2004), a gestão das empresas orientadas para a RSE não implica abandono dos objetivos econômicos e nem dos interesses dos seus proprietários e acionistas. Pelo contrário, na visão da autora:

uma empresa é socialmente responsável se desempenha seu papel econômico na sociedade produzindo bens e serviços, gerando emprego, retorno para os acionistas dentro das normas legais e éticas da sociedade. Mas cumprir seu papel econômico não é suficiente; a gestão das empresas é responsável pelos efeitos de sua operação e atividades na sociedade (BORGER, 2004, p. 06).

Esse ponto de vista é argumentado contrariamente por Friedman (1970, p. 01-02), que declara:

O que significa dizer que o "negócio" tem responsabilidades? Somente as pessoas têm responsabilidades. A corporação é uma pessoa artificial e neste sentido pode ter responsabilidades artificiais, mas o "negócio" como um todo não se pode dizer que tenham responsabilidades, mesmo nesse sentido vago. [...] Claro, o executivo corporativo também é uma pessoa em seu próprio direito. Como pessoa, ele pode ter muitas outras responsabilidades que ele reconhece ou assume voluntariamente - a sua família, sua consciência, seus sentimentos de caridade, a sua igreja, seus clubes, sua cidade, seu país. [...] Mas, nestes aspectos, ele está agindo como principal, e não como um agente; ele está gastando seu próprio dinheiro ou tempo ou energia, e não o dinheiro de seus empregadores ou o tempo ou a energia que ele contratou para se dedicar a seus propósitos. Se estas são "responsabilidades sociais", são as responsabilidades sociais dos indivíduos, não dos negócios.

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. Crítico das ideias de Friedman, Drucker (2001, p. 46), afirma que:

É inútil afirmar, como o economista e prêmio Nobel, Milton Friedman faz, que uma empresa tem uma única responsabilidade: o desempenho econômico. [...] 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”

Ainda segundo Drucker (1993, p. 71):

Sabemos, embora apenas em linhas gerais, qual deve ser a resposta para o problema da responsabilidade social. Uma organização tem plena responsabilidade pelo seu impacto sobre a comunidade e a sociedade, por exemplo, pelos efluentes que lança em um rio local, ou pelo congestionamento de tráfego que seus horários de trabalho provocam nas ruas da cidade. Entretanto, é irresponsabilidade uma organização aceitar responsabilidades que podem comprometer seriamente sua capacidade para desempenhar sua tarefa e sua missão principais. E onde ela não tem competência, também não tem responsabilidade. Mas – e este é um grande “mas” – as organizações têm a responsabilidade de achar uma abordagem a problemas sociais básicos que podem estar dentro de sua competência e até mesmo serem transformados em oportunidades para elas.

Ou seja, segundo o autor, as organizações não podem assumir outras funções que prejudiquem o desempenho das atividades da empresa e que a mesma não deve agir em áreas que não seja de sua alçada. O autor defende que as empresas assumam sua RSE sem desconsiderar a atividade fim de uma organização (DRUCKER, 1993).

As críticas feitas por Friedman (1962) são pertinentes quando o conceito de RSE está limitado às ações de filantropia que Drucker (1993) denominou de irresponsabilidade e nessa perspectiva a empresa estaria se distanciando de suas competências. Entretanto, quando o conceito se aproxima da forma como os recursos da sociedade são utilizados pelas organizações, a abordagem econômica encontra sérias limitações.

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 (DRUCKER, 1993). Em consonância com as ideias de Drucker (1993), têm-se a Ação Social. Na Perspectiva da Ação Social, as empresas assumem sua RSE sem desconsiderar a atividade fim da organização, servindo de apoio em projetos, mas não ampliando o relacionamento com o beneficiário (REIS, 2007).

2.1.3 PERSPECTIVA DA AÇÃO SOCIAL

Responsabilidade Social analisada a partir da perspectiva da ação social, ou seja, a cidadania empresarial seria uma extensão da Responsabilidade Social. Ação social é definida pelo O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA – 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.

As ações filantrópicas ou humanísticas têm por objetivo, segundo Reis (2007, p. 285):

possibilitar que projetos sociais de interesse público possam ser iniciados, e, para isso, é necessária a doação de recursos financeiros, tanto para o desenvolvimento de projetos próprios das empresas [...] quanto para a criação de institutos e fundações.

Pode-se entender a partir da definição de ações filantrópicas de Reis (2007) 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: “doações de pessoas físicas e jurídicas; investimentos em programas e projetos sociais; financiamento de

campanhas sociais; parcerias com o governo, empresas privadas, comunidade e entidade sem fins lucrativos; e participação em trabalhos voluntários.

Para os autores, diferentemente das ações sociais, a RSE compreende fatores mais amplos, dentro da dimensão do desenvolvimento sustentável, como: “os direitos humanos; os direitos dos empregados; os direitos dos consumidores; o envolvimento comunitário; a relação com os fornecedores; o monitoramento e a avaliação de desempenho; e os direitos dos grupos de interesse” (MELO NETO; FROES, 1999, p. 88).

As afirmações dos autores permite 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.

A questão da responsabilidade social das empresas sempre suscitou discussões a respeito do papel que elas deveriam exercer na sociedade. Ações isoladas, filantropia e doações tornavam esse papel vago e ambíguo, fazendo com que as políticas de responsabilidade social fossem consideradas subjetivas, paternalistas e altamente questionáveis. (TOMBI; SALM; MENEGASSO, 2006, p. 128).

Assim sendo, as práticas de responsabilidade social deveriam ser fortalecidas, pois as ações sociais tem uma efetividade questionável na resolução dos problemas sociais. Para Tomei (1984), se uma organização se restringe a valores imediatistas, é necessário que suas políticas e práticas sejam reavaliadas.

Nota-se que apenas ações pontuais não se mostram eficazes para caracterizar uma empresa como socialmente responsável, é necessário um posicionamento claro e definido da organização. Se por um lado a empresa necessita dispender-se mais para ser reconhecida como responsável socialmente e gerar ganhos sociais, por outro, um posicionamento voltado para a RSE estrategicamente planejado pode lhe render vantagem competitiva perante as demais concorrentes, aumentando dessa forma o seu valor percebido pela sociedade.

2.1.4 PERSPECTIVA DA VANTAGEM COMPETITIVA

A perspectiva de vantagem competitiva sai 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, p. 10):

[...] 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.

Tem-se assim aumento de valor percebido aos seus produtos e serviços. Esse acréscimo a imagem da organização produz ganhos internos e externos. Segundo Ahsley et al. (2004, p. 144):

Quando as organizações resolvem praticar a responsabilidade social nos negócios, trazem para si ganhos e benefícios capazes de dar sustentabilidade a suas estratégias. Entre as consequências pela opção em ser uma empresa socialmente responsável estão o retorno da imagem, vendas e participação no mercado, para os acionistas, publicitário e de produtividade e social (desenvolvimento sustentável da comunidade).

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”.

Marketing da filantropia preocupa-se em promover a figura do empresário e da empresa como “entidade benfeitora” e remove a ideia de uma empresa que visa somente o lucro. O marketing das campanhas sociais caracteriza-se pelo forte apelo emocional, em geral conta com o apoio da mídia, valoriza o produto, mobiliza os funcionários, visando construir uma boa imagem para os consumidores. Já o marketing de patrocínio dos projetos sociais divide-se em: o patrocínio a projetos sociais de terceiros e o patrocínio de projetos próprios. Nesses projetos, “a empresa busca alavancar e desenvolver o seu negócio fazendo uso das potencialidades do marketing social” (MELO NETO; FROES, 1999, p. 157). O marketing de relacionamento com base em ações sociais caracteriza-se pela ênfase no relacionamento com clientes e sócios, fidelização dos clientes e promoção do produto e da marca. Por fim, o marketing de promoção social do produto e da marca traz como principais características a agregação de valor e *status* de socialmente responsável para a marca e produtos através das ações sociais, o que acaba por reforçar seus conceitos e posicionamentos.

Ainda nessa linha, Thiry-Cherques (2003, p. 41) afirma que as práticas de responsabilidade social não advêm de um consciência adquirida pelos empresários em relação a sociedade, mas de estratégias de marketing bem estruturadas.

Claro está que não é a consciência, que não possuem, nem o medo a punições legais, de que se podem defender, que têm levado as empresas a se preocuparem com a responsabilidade social. Os principais fatores que as animam são a busca de uma imagem comercialmente conveniente, a procura de vantagens competitivas em ambiente de concorrência incivil, e os reclamos decorrentes dos danos sociais provocados por suas atividades (THIRY-CHERQUES, 2003, p. 41).

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.

Se, ao contrário, as empresas analisassem suas perspectivas em relação à responsabilidade social com base nos mesmos critérios que norteiam suas escolhas

em negócios, elas descobririam que 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).

Apesar de toda a complexidade envolvendo essa não se pode deixar de reconhecer que a Responsabilidade Social das Empresas tem gerado resultados importantes para a imagem da empresa, trazendo como consequência a fidelização dos consumidores e vantagem competitiva.

Trazendo o conceito de RSE para fora de um ciclo de interesses da empresa, onde uma postura condizente com o que é aceito como socialmente responsável para sociedade é uma postura geradora de lucros competitivos tem-se a Perspectiva Sistêmica. A Perspectiva Sistêmica trás uma visão da empresa-cidadã, membro social, uma entidade social que se relaciona com outros agentes socioeconômicos, compromissada com a sociedade (ALVES, 2003).

2.1.5 PERSPECTIVA SISTÊMICA

As organizações estão propostas a assumir maiores compromissos com a sociedade em geral e demais *stakeholders*, estando assim em consonância com a perspectiva sistêmica, promovendo assim a geração de valor ao dessa ampla cadeia de relacionamento. Nesta linha de raciocínio, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, conceitua Responsabilidade Social:

[...] a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Assim sendo, entende-se que a Responsabilidade Social 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, p. 06):

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 positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e sua prestação de contas para com ela.

Segundo Alves (2003), a Responsabilidade Social 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 são hoje uma das instituições mais influentes nos rumos da sociedade”.

Nessa linha temos a empresa vista como cidadã da sociedade e como membro de uma importância:

Responsabilidade social da empresa é, portanto, uma nova visão da empresa e do seu papel na sociedade. A empresa passa a ser encarada como uma cidadã, um membro fundamental da sociedade dos homens, uma entidade social 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, p. 39).

O conceito de empresa-cidadã analisa como a responsabilidade vem somar-se à visão tradicional de produção e obtenção de lucro (CAVALCANTI, 2005). Os resultados alcançados, todavia, dependerão do empenho e compromisso de ambas as partes - sociedade e organização. Para que esse relacionamento permita a troca de valores e benefícios entre os membros, influenciando positivamente nos efeitos dessa parceria.

Em uma empresa, a responsabilidade social deve compreender aspectos que vão desde sua capacidade de transferir valores éticos, morais e intelectuais até sua contribuição para a melhoria imediata das condições de vida das camadas mais carentes da sociedade na qual ela opera, estendendo-se a seus funcionários, fornecedores e clientes (TENÓRIO, 2006, p. 137).

Com base no exposto, Responsabilidade Social 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.

Da Perspectiva Econômica, onde ser socialmente responsável faria com que as empresas assumissem responsabilidades não condizentes com suas competências, sendo esta uma questão resguardada ao Estado. Passando pela Perspectiva da Ação Social, que prega que as empresas assumam sua RSE sem desconsiderar a atividade fim da organização, servindo de apoio em projetos, mas não ampliando o relacionamento com o beneficiário; até a Perspectiva da Vantagem Competitiva, onde uma empresa reconhecida como responsável socialmente demanda posicionamentos e ações efetivos, o que em contra partida geraria maior reconhecimento social e valor de mercado; até a Perspectiva Sistêmica, na qual a RSE é vista como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, não caracterizado como obrigação, mas sim como cooperação mútua; pode-se notar as divergências inerentes ao tema e a sua aplicação e também o fato de que esses quatro vieses, tranquilamente, podem coexistir dentro do setor empresarial e até mesmo dentro de uma mesma empresa.

2.2 UNIVERSIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Existe 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 universidade, fortalecendo o papel estratégico do ensino superior (BERNHEIM; CHAUI, 2008).

Segundo Mendes e Bicalho (2009) a universidade pode contribuir com a emancipação dos sujeitos, com base na educação como autêntica transformadora.

[...] nos últimos anos, vem ocorrendo uma gradual alteração na relação entre universidade e comunidade. Entende-se, cada vez mais, a educação como sendo condição para uma autêntica transformação social, visto que pode operar a favor da emancipação dos sujeitos (MENDES; BICALHO, 2009, p. 98).

O fortalecimento da relação universidade-comunidade pode proporcionar ganhos às partes envolvidas. A universidade como uma reconhecida formadora de opinião, contribui na dinâmica da cultura da sociedade que se encontra inserida, é o que expõe Bernheim e Chauí (2008, p. 18):

Como a relação entre universidade e sociedade não se limita às aparências, não podemos considerar a universidade como entidade independente que devesse encontrar mecanismos ou instrumentos para se relacionar com a sociedade. Pelo contrário, a universidade é uma instituição social e, como tal, expressa de determinada maneira a estrutura e o modo de funcionamento da sociedade como um todo.

Especificando o tratamento do tema responsabilidade social empresarial nas universidades, (CRUZ, 2009, p. 07), afirma que:

O principal objetivo em uma disciplina é despertar o interesse do aluno sob o tema a ser abordado, apresentando (sempre que possível) diferentes pontos de vistas sobre a temática em questão, além de buscar interdisciplinaridade. A Responsabilidade Social Empresarial é por si mesma uma disciplina que pode despertar este interesse do aluno sob diferentes prismas, teorias e perspectivas. (CRUZ, 2009, p. 07)

Canopf e Passador (2004, p. 03) defende a ideia da revisão dos métodos tradicionais adotados na formação do administrador:

É necessário repensar e reformular o processo de formação de profissionais de Administração, orientando-os para o desenvolvimento de competências de gestão significativamente diferentes daquelas que os cursos, tradicionalmente, vêm provendo, sendo esta uma contribuição importante ao esforço conjunto de melhorar nossa sociedade.

As discussões em sala de aula podem proporcionar um ponto de vista diferenciado na formação do futuro profissional. Segundo Cruz (2009, p. 09), os debates contribuem com esses profissionais, no âmbito das empresas, na tomada de decisão naqueles momentos em que as ações socialmente responsáveis divergem com os interesses empresariais.

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 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).

Segundo Adler (2002, p. 149), é necessário, além de tudo, formar cidadãos comprometidos com a sua comunidade e não apenas gestores de empresas:

Estamos cumprindo nossa mais elevada missão ao auxiliar estudantes a adquirir habilidades necessárias para dos debates atuais a respeito do direcionamento da nossa sociedade? Muitas escolas de negócios têm visto sua missão como a satisfação das necessidades-chaves dos *stakeholders* especialmente as necessidades de negócio para os administradores mais experientes. Mas, como parte da universidade, nós somos vistos dentro de um amplo conjunto de partes interessadas também. E nossos estudantes não se graduam simplesmente como administradores, mas como cidadãos de nossa política e como membros da nossa comunidade.

Para Carrizo (2006), é necessária a união dessas instituições com o governo e a sociedade na formação desses profissionais:

Um triplo vínculo precisa ser fortalecido, com vistas à geração de um desenvolvimento humano sustentável: a trilogia ciência-política-cidadania. Neste círculo virtuoso, o papel da universidade se destaca por sua relevância na produção

de conhecimento científico pertinente e útil às exigências de nosso tempo, mas esta posição privilegiada lhe exige a responsabilidade de dialogar com os demais atores do sistema: cidadãos e políticos. (CARRIZO, 2006, p. 77-78)

Com a união da sociedade, do governo e das instituições de ensino pode ser fortalecida a discussão sobre a Responsabilidade Social Empresarial estimulando assim a busca por atividades socialmente responsáveis desenvolvidas pelas partes envolvidas, findando assim em bem-estar coletivo.

3 METODOLOGIA

Metodologia é definida por Prodanov e Freitas (2013, p. 14) como:

Uma disciplina que consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. A Metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação.

Dessa forma, a seguir será exposto o tipo de pesquisa, o instrumento de coleta de dados, método de análise de dados e o universo da pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa caracterizou-se como pesquisa exploratória. Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 63-64):

A pesquisa exploratória não requer a elaboração de hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo [...] realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes. Esse tipo de pesquisa requer um planejamento flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos de um problema ou de uma situação.

O método da pesquisa foi definido como quantitativo. Segundo Reis (2008, p.58):

A pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação na coleta e no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas. Ela tem o intuito de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, traduzindo em números as informações analisadas e dados coletados.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DOS DADOS E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Os dados utilizados na pesquisa dividem-se como dados primários e secundários. Dados primários são definidos por Honorato (2004) como aqueles que não foram antes coletados, originados especificamente para a solução de um determinado problema. Já os dados secundários são os dados coletados a partir de fontes já publicadas, podendo ser de fontes internas e externas (HONORATO, 2004).

O instrumento de pesquisa para a coleta de dados constituiu-se em um questionário impresso, com questões fechadas. Aplicado do primeiro ao último ano de cada curso. A decisão de aplicar a pesquisa em todos os anos dos cursos baseia-se na possibilidade de identificação de variações de percepção quanto aos conceitos de RSE conforme os semestres cursados e as suas respectivas matérias, haja visto que o estudo elencou em seus dados as ementas dos cursos. O questionário consiste em um conjunto formal de perguntas a serem respondidas pelo entrevistado (HONORATO, 2004).

Quanto às especificações do questionário, Campos (2008, p. 114) afirma que:

O questionário pode ser fechado, aberto ou misto. O questionário fechado é aquele que as perguntas formuladas são objetivas e diretas, com alternativas definidas para

o entrevistado. O questionário aberto é aquele em que as perguntas, apesar de objetivas, dão ao entrevistado a opção de respostas livres. Finalmente, o questionário misto é aquele em que as perguntas são fechadas com alternativas de respostas livres por parte do entrevistado.

Os dados primários foram compostos pelos resultados obtidos após a aplicação dos questionários, que visam avaliar a percepção e avaliação dos graduando quanto aos conceitos de RSE. Já os dados secundários são formados por dados coletados nos *sites* das instituições de ensino, e também coletados diretamente com as coordenações dos cursos, a fim de obter a matriz curricular dos cursos, com o objetivo de identificar em qual período os estudantes respondentes cursaram disciplinas que tratam a temática da Responsabilidade Social das Empresas direta ou indiretamente em seus conteúdos programáticos.

O questionário utilizado na pesquisa foi o mesmo utilizado no trabalho “Responsabilidade social das empresas: a percepção dos alunos de graduação dos cursos de administração e ciências contábeis das universidades mossaurenses” de Silva (2011), com adaptações. . Uma alteração do questionário original foi que se solicitou que os estudantes hierarquizassem os quatro conceitos – 1º a 4º lugar – de acordo com suas opiniões sobre o tema, sendo: letra A, para aquele conceito que melhor representa a opinião do respondente; letra B, para o segundo lugar em representação; letra C, para o terceiro lugar; e letra D, para o quarto lugar em representação e não de 1 a 5 como o original. A adaptação permite identificar a abrangência dos quatro conceitos entre os graduandos de forma hierárquica O mesmo foi aplicado em duas instituições de ensino – uma universidade e um centro universitário - de Dourados-MS, que contam com 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 de “Y”.

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 considera o conceito "muito ruim"; nota 2 considera o conceito “ruim”; nota 3 considera o conceito “razoável”; nota 4 considera o conceito “bom”; e nota 5, quando considerar o conceito “muito bom”. Objetivando assim identificar, através das notas atribuídas, avaliar 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. Os questionários foram aplicados primeiramente nos cursos da instituição “Y”, onde após prévia autorização da coordenação do curso de Ciências Contábeis, que disponibilizou uma funcionária para acompanhar o andamento da pesquisa de sala em sala, inicialmente foi feita uma breve introdução sobre o objetivo da pesquisa e o modo sobre qual o questionário deveria ser respondido. Já a execução do questionário no curso de Administração da instituição “Y” ocorreu de maneira diversa, sendo que os questionários foram deixados com o coordenador do curso de Administração e o mesmo repassou aos professores para que eles o aplicassem.

Na instituição de ensino “X” a aplicação ocorreu de forma semelhante, com um prévio pedido feito aos coordenadores dos cursos de Administração e Ciências Contábeis, o aplicador da pesquisa 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.

3.3 POPULAÇÃO

A pesquisa foi realizada com os alunos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis de duas instituições de ensino – uma universidade e um centro universitário - da cidade de Dourados-MS. O questionário foi aplicado nas próprias instituições de ensino, com os sujeitos da pesquisa escolhidos com base no critério de acessibilidade, ou seja, os alunos pesquisados estavam presentes em sala no momento da aplicação do questionário.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta, os dados foram tabulados, tanto os dados primários quanto os secundários, os mesmos serão representados por meio de tabelas e gráficos, objetivando auxiliar na análise dos mesmos. Segundo Andrade (2010) a tabulação consiste em dispor os dados em tabelas para maior facilidade de representação e verificação da relação entre eles. Os gráficos são figuras usadas para a representação numérica ou de resultados extraídos de análise de dados (ANDRADE, 2010).

3.5 ANÁLISE DA ESTRUTURA CURRICULAR

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 abordam a temática da Responsabilidade Social Empresarial, seja de forma direta ou indireta. A análise baseou-se em identificar palavras que estivessem de alguma forma relacionada com Responsabilidade Social das Empresas. As palavras pesquisadas foram: responsabilidade social, sociedade, meio ambiente, sustentabilidade, filantropia, ética e *stakeholders*.

Tais palavras foram destacadas pela relação das mesmas com as conceituações de Responsabilidade Social Empresarial, anteriormente citadas na revisão teórica. Segue a especificação dos pontos em comuns no quadro 1:

Responsabilidade Social	A responsabilidade social das empresas vai além de valores éticos e morais, mas o contínuo compromisso com funcionários, sociedade e clientes (TENÓRIO, 2006).
Sociedade	A organização deve exercer seu papel como cidadã de forma proativa, como forma de prestar contas a sociedade (ASHLEY ET AL. 2004).
Meio Ambiente	A importância das empresas atuarem na preservação dos recursos naturais e no respeito à diversidade (INSTITUTO ETHOS, 2013).
Sustentabilidade	A sustentabilidade é uma forma de responsabilizar-se socialmente por suas atividades, buscando atender as gerações atuais sem prejudicar as

	futuras (INSTITUTO ETHOS, 2013).
Filantropia	Carroll (1998) traz a Filantropia como parte da RSE e a cita em sua “pirâmide da responsabilidade social”.
Ética	Carroll (1991), defendeu a “Responsabilidade Ética” como uma subdivisão da Responsabilidade Social das Empresas, afirmando que são valores organizacionais esperados pela sociedade.
<i>Stakeholders</i>	Segundo Ahsley et al. (2004), as atitudes sociais das empresas buscam, muitas vezes, apenas retorno as vendas e melhoria da imagem organizacional.

Quadro 1: Relação das palavras pesquisadas com a conceituação de Responsabilidade Social Empresarial.
Fonte: Elaborado pela autora com base na revisão teórica (2013)

4 RESULTADOS

Os dados obtidos pela presente pesquisa dividem-se em primários e secundários. Os dados primários foram obtidos por meio de aplicação de questionários, e os dados secundários foram colhidos junto aos endereços eletrônicos das duas Instituições de Ensino que participaram do estudo. Quanto ao processo de aplicação dos questionários para a obtenção dos dados primários, foram aplicados 501 inquéritos, sendo 166 da Instituição X, e 335 da Instituição Y. Na Instituição X a pesquisa foi aplicada entre os dias 16 e 19 de dezembro do ano de 2013, na semana que antecedia as férias de fim de ano, devido a alterações no calendário acadêmico da mesma, as férias não indicavam o fim do semestre letivo, sendo que ainda restaram 34 dias de um semestre letivo de 106 dias para serem cumpridos no ano posterior, em 2014. Na Instituição Y os questionários foram aplicados no final do segundo semestre letivo de 2013, entre os dias 18 e 22 do mês novembro, semana que antecedia a semana de provas finais. Os dados obtidos terão suas análises demonstradas por anos letivos, inicialmente será apresentado a análise das matrizes curriculares dos cursos de Administração e Ciências Contábeis das duas instituições, e na sequência à análise das matrizes curriculares tem-se a exposição e análise dos dados obtidos a partir da aplicação dos questionários, os mesmos serão demonstrados por meio de gráficos, visando facilitar o entendimento dos resultados.

4.1 MATRIZES CURRICULARES

As matrizes curriculares dos cursos pesquisados foram analisadas objetivando identificar possíveis mudanças na percepção dos graduandos sobre o conceito de Responsabilidade Social Empresarial ao longo dos semestres. As palavras-chave utilizadas foram: responsabilidade social, sociedade, meio ambiente, sustentabilidade, filantropia, ética e *stakeholders*.

A estrutura curricular dos cursos de Administração e Ciências Contábeis das duas instituições de ensino pesquisadas esta configurada de forma similar, sendo que os cursos da Instituição 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 8 semestres letivos, e contam apenas com as disciplinas obrigatórias. A cada ano letivo os cursos da Instituição X ofertam em torno de 50 vagas para alunos entrantes, e a Instituição Y oferta uma média de 100 vagas para alunos entrantes em seus cursos de Administração e Ciências Contábeis.

Com base em dados fornecidos pela secretaria acadêmica da Instituição X, o curso de Administração da Instituição X contabiliza 235 alunos ativos para o segundo semestre letivo do ano de 2013, e o curso de Ciências Contábeis da mesma instituição de ensino conta com 299 alunos ativos para o mesmo semestre letivo. A Instituição Y não fomentou dados sobre seu quantitativo total de alunos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis. Tais informações sobre as vagas e quantitativos de alunos não estão descritas de forma exata devido à impossibilidade de extrair os mesmos das duas instituições de ensino, a propósito por fatores como os índices de desistência e alunos recebidos de outras instituições.

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, os horários foram obtidos junto às secretarias dos cursos, já as ementas estavam disponibilizadas nos endereços eletrônicos das instituições. A Instituição X disponibiliza as ementas por meio do Plano Pedagógico do Curso (PPC), e a Instituição Y fornece as ementas das disciplinas em seu endereço eletrônico, porém sem fornecer o PPC dos cursos.

A seguir tem-se o quadro 2, com a estrutura curricular dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Instituição X. As disciplinas com formatação em negrito são as que tiveram alguma das palavras-chave identificada em suas ementas, já as disciplinas formatadas em negrito e com sublinhado indica disciplinas que tiveram as temáticas pesquisadas encontradas em suas ementas e são disciplinas caracterizadas como disciplinas obrigatórias.

	ADMINISTRAÇÃO	CIÊNCIAS CONTÁBEIS
1º ANO	1º SEMESTRE Sustentabilidade na Produção de Alimentos e Energia Territórios, Fronteiras e Globalização Economia, Mercados e Negócios Introdução à Contabilidade Fundamentos da Administração	1º SEMESTRE Sustentabilidade na Produção de Alimentos e Energia Territórios, Fronteiras e Globalização Fundamentos da Administração Introdução a Contabilidade Economia, Mercados E Negócios
	2º SEMESTRE Economia Regionais, Arranjos Produtivos e Mercados Matemática Economia e Cenários Econômicos Estrutura das Demonstrações Contábeis Teoria Geral da Administração	2º SEMESTRE Economia Regionais, Arranjos Produtivos e Mercados Matemática Teoria Geral da Administração Economia e Cenários Econômicos Estrutura das Demonstrações Contábeis
2º ANO	3º SEMESTRE Economia, Arranjos Produtivos e Mercados Estatística I Ciências Sociais Aplicadas à Administração Teoria das Organizações Gestão Estratégica	3º SEMESTRE Economia, Arranjos Produtivos e Mercados Contabilidade Societária Estatística I Instituições De Direito Público E Privado
	4º SEMESTRE Economia Brasileira Psicologia Organizacional e do Trabalho Administração de Materiais Administração de Custos Matemática Financeira	4º SEMESTRE Contabilidade Intermediária Métodos Quantitativos Aplicados à Contabilidade Metodologia de Pesquisa Nas Ciências Sociais Aplicadas Comunicação e Redação Empresarial
3º ANO	5º SEMESTRE Estratégia Avançada Administração Financeira Administração da Produção I Comportamento Organizacional Marketing I	5º SEMESTRE Matemática Financeira I Teoria da Contabilidade Direito Empresarial Contabilidade Avançada Análise das Demonstrações Contábeis
	6º SEMESTRE Direito Empresarial Orçamento Empresarial e Análise de Investimentos Administração da Produção II Administração de Recursos Humanos I Marketing II	6º SEMESTRE Contabilidade de Custos Tópicos Especiais em Contabilidade I Matemática Financeira II Legislação Tributária Orçamento Público

4º ANO	7º SEMESTRE Administração de Sistemas de Informação Administração de Recursos Humanos II Logística e Cadeia de Suprimentos Pesquisa Mercadológica Administração de Organizações do Terceiro Setor	7º SEMESTRE Análise de Custos Laboratório Contábil I Contabilidade e Planejamento Tributário Psicologia Organizacional Administração Financeira Contabilidade Pública
	8º SEMESTRE Direito do Trabalho e Previdenciário Metodologia de Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas Elaboração e Análise de Projetos Agronegócio Marketing de Relacionamento	8º SEMESTRE Contabilidade Gerencial Auditoria I Orçamento Empresarial e Análise de Investimentos Laboratório Contábil II Rotinas Fiscais e Trabalhistas
5º ANO	9º SEMESTRE <u>Ética Profissional para Administradores</u> Comportamento Empreendedor Gestão por Processos Gestão de Qualidade e Produtividade Administração de Serviços Trabalho Graduação I	9º SEMESTRE <u>Ética Geral e Profissional</u> Auditoria II Rotinas Fiscais e Trabalhistas Legislação Trabalhista e Previdenciária Laboratório Contábil III Trabalho de Graduação I Contabilidade do Agronegócio
	10º SEMESTRE Jogos de Empresas e Simulação Administração de Varejo Gestão Ambiental Trabalho de Graduação II	10º SEMESTRE Trabalho de Graduação II Tópicos Especiais em Contabilidade II Perícia, Avaliação e Arbitragem Controladoria Mercado Futuro e de Capitais

Quadro 2: Estrutura curricular dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Instituição X
Fonte: PPC do curso de Administração e PPC do curso de Ciências Contábeis (2013).

No curso de Administração da Instituição X, das sete temáticas pesquisadas (responsabilidade social, sociedade, meio ambiente, sustentabilidade, filantropia, ética e *stakeholders*), "filantropia" e "*stakeholders*" não foram identificadas. As demais seguem especificadas no quadro 3.

Temática	Disciplina	Ano
Sustentabilidade	Sustentabilidade na Produção de Alimentos e Energia	1º Ano
Sociedade	Ciências Sociais Aplicadas à Administração	2º Ano
	Administração de Organizações do Terceiro Setor	4º Ano
Ética	Marketing de Relacionamento	4º Ano
	Ética Profissional para Administradores	5º Ano
Meio Ambiente	Gestão Ambiental	5º Ano
Responsabilidade Social	Ética Profissional para Administradores	5º Ano

Quadro 3: Disciplinas do curso de Administração da Instituição X que abordam as temáticas pesquisadas
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados (2013).

Das disciplinas com ementas relacionadas à Responsabilidade Social das Empresas do curso de Administração da Instituição X, Ciências Sociais Aplicadas à Administração e Ética Profissional para Administradores são caracterizadas como obrigatórias no curso, as demais são disciplinas eletivas.

No curso de Ciências Contábeis da instituição X, as temáticas “ética” e “sustentabilidade” foram identificadas nas ementas das disciplinas vigentes no curso, as mesmas foram encontradas na disciplina de Ética Geral e Profissional, oferecida 5º ano da graduação e na disciplina de Sustentabilidade na Produção de Alimentos e Energia, oferecida no 1º ano da graduação, respectivamente. Sendo Ética Geral e Profissional caracterizada como disciplina obrigatória e Sustentabilidade na Produção de Alimentos e Energia caracterizada como disciplina eletiva. Segue no quadro 4 os resultados encontrados.

Temática	Disciplina	Ano
Sustentabilidade	Sustentabilidade na Produção de Alimentos e Energia	1º Ano
Ética	Ética Geral e Profissional	5º Ano

Quadro 4: Disciplinas do curso de Ciências Contábeis da Instituição X que abordam as temáticas pesquisadas.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados (2013).

A mesma análise foi feita nos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Instituição Y. Na sequência demonstrar-se-á os resultados extraídos.

Os cursos de Administração e Ciências Contábeis da Instituição Y não possuem disciplinas eletivas, desta forma, as disciplinas formatadas em negrito no quadro 5 indicam que as mesmas possuem em suas ementas as temáticas pesquisadas.

	ADMINISTRAÇÃO	CIÊNCIAS CONTÁBEIS
1º ANO	1º SEMESTRE Matemática Financeira I Língua Portuguesa Sociologia Aplicada Contabilidade I Direito I Microeconomia I Fundamentos de Administração de Empresas I	1º SEMESTRE Matemática Aplicada (Financeira) I Contabilidade I Língua Portuguesa Noções de Ciências Sociais Noções de Psicologia
	2º SEMESTRE Matemática Financeira II Contabilidade II Direito II Microeconomia II Psicologia Aplicada Métodos das Ciências Fundamentos de Administração de Empresas II	2º SEMESTRE Matemática Aplicada (Financeira) II Contabilidade II Noções de Direito Economia Aplicada Metodologia das Ciências
2º ANO	3º SEMESTRE Teorias da Administração I Estatística aplicada a Gestão Empresarial Contabilidade Comercial e de Custos I Filosofia Informática I Macroeconomia I	3º SEMESTRE Contabilidade III Contabilidade de Custos Informática Aplicada I Administração Geral I Métodos Quantitativos I

	Organização, Sistemas e Métodos	
	4º SEMESTRE Teorias da Administração II Estatística Contabilidade Comercial e de Custos II Administração da Qualidade e Produtividade Administração de Sistemas de Informação Macroeconomia II	4º SEMESTRE Contabilidade IV Administração Geral II Análise de Custos Métodos Quantitativos II Informática Aplicada II
3º ANO	5º SEMESTRE Administração de Recursos Humanos I Administração de R. Materiais e Patrimoniais I Administração Financeira e Orçamentária I Administração Mercadológica I Administração de Produção I	5º SEMESTRE Contabilidade Pública Auditoria I Análise das Demonstrações Contábeis I Direito Aplicado I (Dtocomercial e Societário) Contabilidade Tributária
	6º SEMESTRE Administração de Recursos Humanos II Administração de R. Materiais e Patrimoniais II Administração Financeira e Orçamentária II Administração Mercadológica II Administração de Produção II	6º SEMESTRE Análise das Demonstrações Contábeis II Contabilidade Rural Teoria da Contabilidade Perícia Contábil Auditoria II
4º ANO	7º SEMESTRE Trabalho de Conclusão de Curso I Planejamento Estratégico I Jogos de Empresas Pesquisa em Administração Legislação Social Estágio Supervisionado I	7º SEMESTRE Estudo de Casos/Estágio Supervisionado Controladoria Direito Aplicado II (Legislação Tributária) Ética Geral e Profissional
	8º SEMESTRE Trabalho de Conclusão de Curso II Planejamento Estratégico II Noções Comércio Exterior Seminários em Administração Legislação Tributária Estágio Supervisionado II	8º SEMESTRE Estudo de Casos/Estágio Supervisionado Direito Aplicado III (Legislação Trabalhista) Contabilidade Gerencial Administração Financeira e Orçamento Atividades Complementares

Quadro 5 - Estrutura curricular dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Instituição Y.
Fonte: Endereço eletrônico da instituição de ensino (2013).

Após a análise das ementas das disciplinas acima citadas, foi possível constatar a inexistência das temáticas “sociedade”, “meio ambiente”, “sustentabilidade”, “filantropia” e “*stakeholders*” no curso de Administração da Instituição Y. Por outro lado, Pode-se averiguar a existência das palavras-chave “responsabilidade social” e “ética” nas ementas das disciplinas de Administração de Recursos Humanos II e Filosofia, respectivamente. Sendo a disciplina de filosofia ministrada no 2º ano do curso e Administração de Recursos Humanos II no 3º ano.

Temática	Disciplina	Ano
Ética	Filosofia	2º Ano

Responsabilidade Social	Administração de Recursos Humanos II	3º Ano
-------------------------	--------------------------------------	--------

Quadro 6: Disciplinas do curso de Administração da Instituição Y que abordam as temáticas pesquisadas. Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados (2013).

A palavra "sociedade" foi identificada na disciplina de Noções de Ciências Sociais do curso de Ciências Contábeis e "ética" na disciplina de Ética Geral e Profissional, já as demais temáticas não foram identificadas nas ementas das disciplinas. Noções de Ciências Sociais encontra-se ofertada no 1º ano do curso e Ética Geral e Profissional no 4º ano do curso de Ciências Contábeis.

Temática	Disciplina	Ano
Sociedade	Noções de Ciências Sociais	1º Ano
Ética	Ética Geral e Profissional	4º Ano

Quadro 7: Disciplinas do curso de Ciências Contábeis da Instituição Y que abordam as temáticas pesquisadas.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados (2013).

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 das graduações. Já "ética" esteve presente em pelo menos uma das ementas dos cursos de Administração e Ciências Contábeis das duas instituições de ensino. Outro aspecto alentado 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.

Na pesquisa que o presente estudo busca replicar, os resultados da análise curricular demonstraram que o eixo representado pela palavra-chave "meio ambiente" foi o mais identificado nas ementas das disciplinas das instituições de ensino pesquisadas, fato que diverge do presente estudo, onde o eixo representado pela palavra-chave "ética" foi o mais sobressaltado. Outro ponto a ser comentado é o fato de que todas as palavras-chave foram encontradas nas disciplinas pesquisadas pelo estudo original, resultado que não foi obtido na presente pesquisa.

4.2 A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL

O primeiro aspecto investigado pelo questionário referia-se a 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,

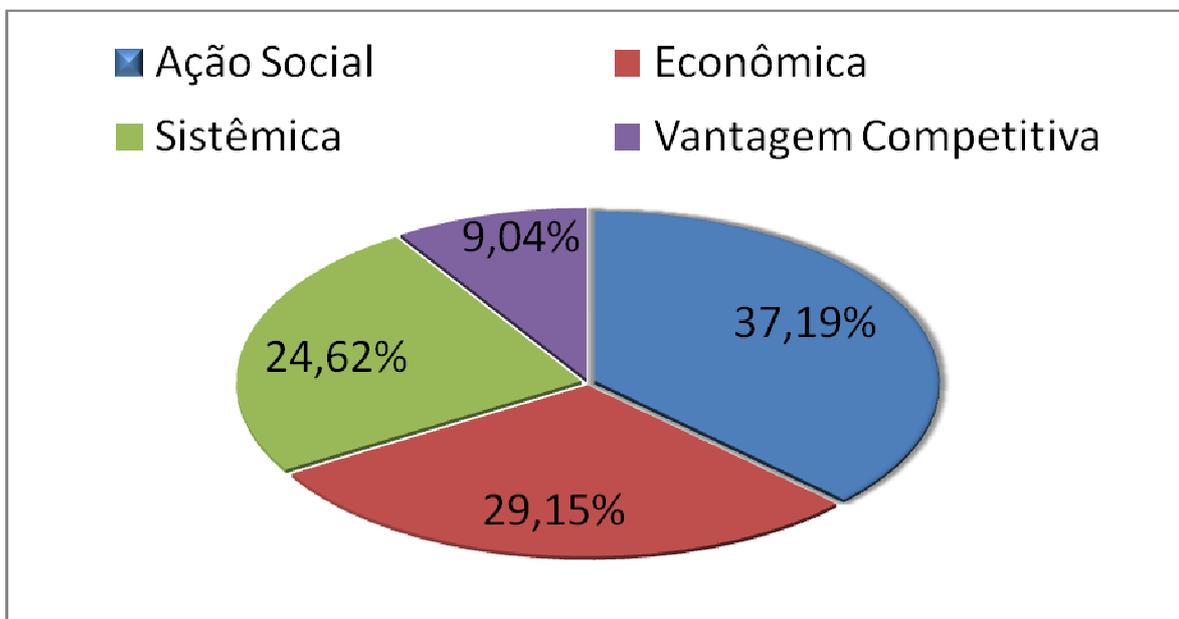
para o que segundo melhor representasse nível C, para o terceiro e nível D para o quarto lugar. Os conceitos apresentados nos questionários estão descritos no quadro 9.

Perspectiva	Conceito	Autor
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 (2010)
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 e Kramer (2006)

Quadro 8: Conceitos Adotados Para a Aplicação do Questionário.
Fonte: Elaborado pela autora com base na revisão teórica (2014).

A partir do exposto, os resultados, considerando-se a opinião dos 501 entrevistados, foram os que seguem expostos no gráfico 1, que expõe a proporção de alunos que atribuiu nível I para cada perspectiva e no gráfico 2, que indica a qualificação por nota, para cada perspectiva analisada. Os gráficos 1 e 2 se referem as duas instituições de ensino, bem como as duas graduações.

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



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados (2014).

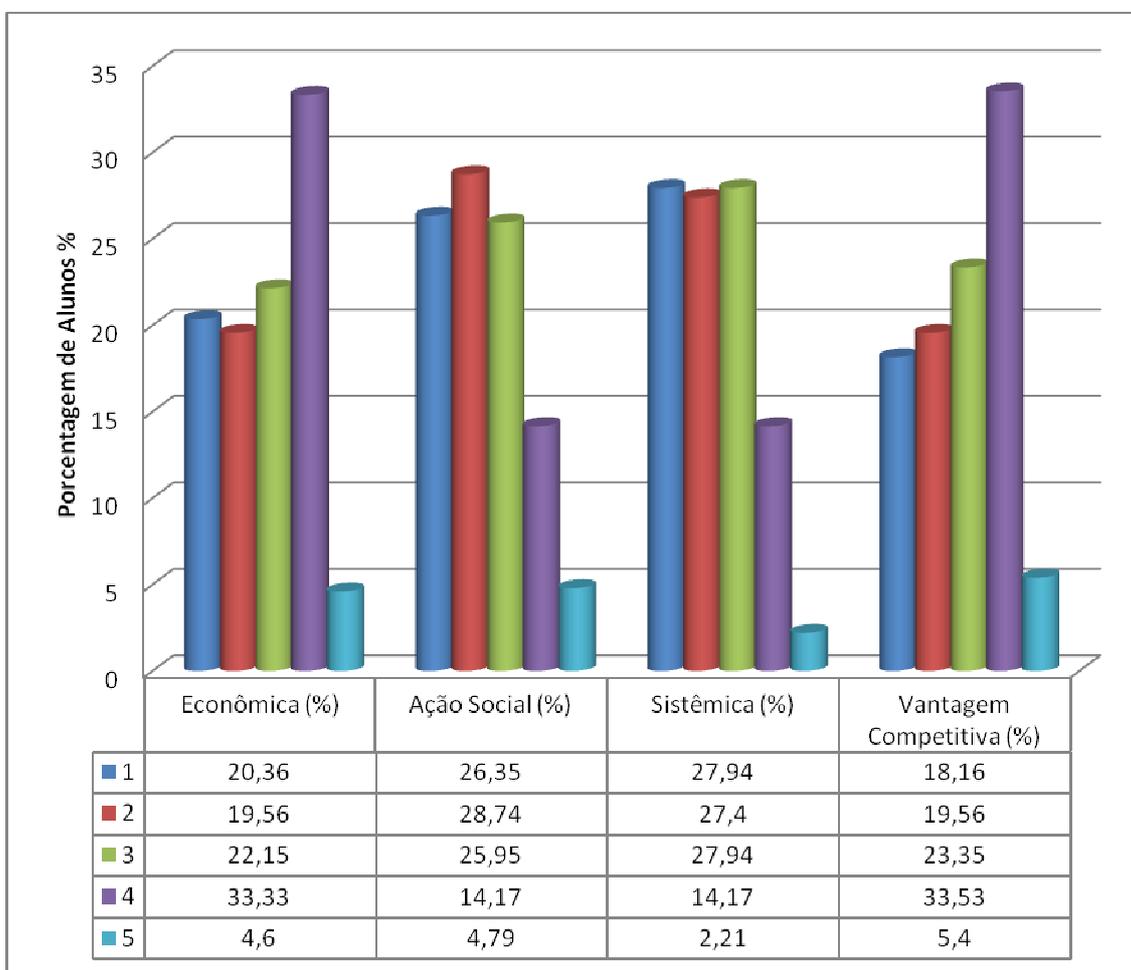
Com base nas respostas obtidas, pode-se verificar que a perspectiva da Ação Social foi a mais citada como sendo Nível I, por 37% dos graduandos. Em segundo lugar tem-se a perspectiva Econômica, com 29,15%, seguida pelas perspectivas Sistêmica e Vantagem competitiva, com 24,62% e 9,04 %, respectivamente.

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA – define Ação Social como “qualquer atividade que as empresas realizam, em caráter voluntário, para o atendimento de comunidades”. Tal definição permite entender que as ações sociais não geram comprometimento entre a sociedade e as organizações, e sim em um atendimento imediato das suas necessidades.

Nos resultados obtidos pelo estudo ao qual a presente pesquisa replica, a perspectiva Sistêmica foi a que melhor representou a opinião dos alunos, seguida pela perspectiva da Ação Social, e em terceiro e quarto lugares a perspectiva Econômica e da Vantagem Competitiva, respectivamente.

O segundo aspecto abordado pelo questionário aplicado foi sobre a avaliação dos conceitos. Foi requerido dos respondentes que dessem 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.

Gráfico 2: Qualificação por nota, para cada perspectiva



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados (2014).

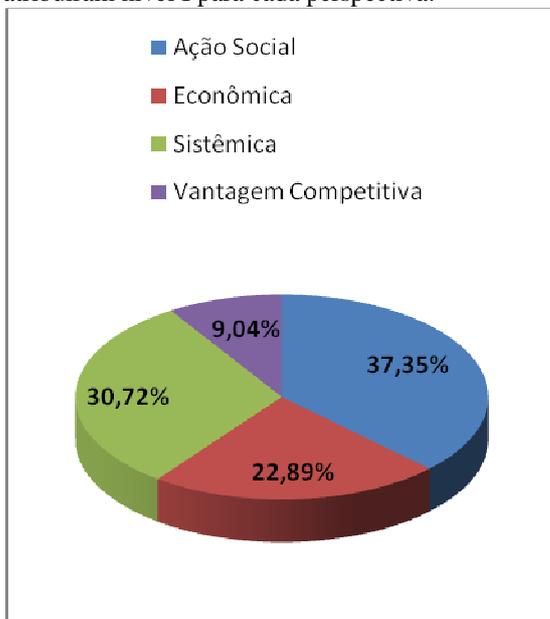
A partir dos resultados expostos é possível destacar que a perspectiva Sistêmica foi a mais avaliada com a nota 1, ou seja a perspectiva foi avaliada como “muito boa” por 27,94% dos graduandos pesquisados, seguida pela perspectiva da Ação Social, com 26,35% de avaliações como sendo “muito boa”. Constata-se 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 33,53% dos pesquisados como um conceito “ruim”. A perspectiva da Ação Social foi avaliada como um conceito “muito bom” e “bom” por 55,09 % dos graduandos. Já a perspectiva Econômica foi considerada um conceito “ruim” e “muito ruim” pela soma de 37, 93%, índice que só não foi maior que a perspectiva da Vantagem Competitiva, que foi considerada como “ruim” e “muito ruim” por 38,93% dos alunos.

No estudo que se buscou replicar com essa pesquisa, a perspectiva mais avaliada como sendo um conceito "muito bom" foi a perspectiva Sistêmica, seguida pela perspectiva da Ação Social, Econômica e Vantagem Competitiva.

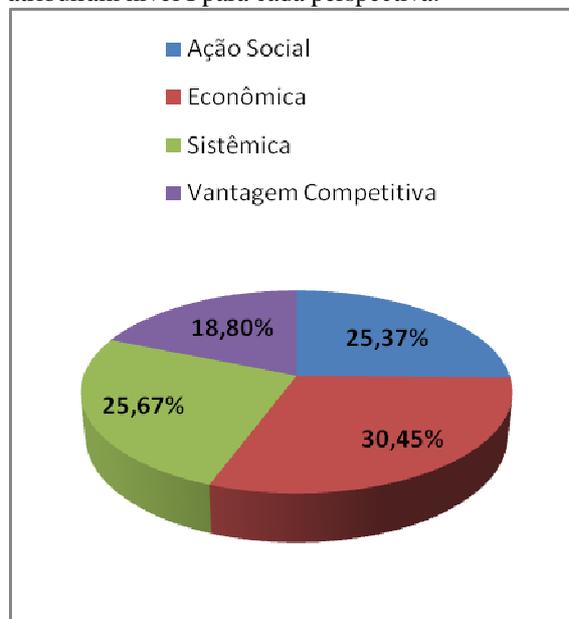
A fim de especificar de melhor forma os resultados, a seguir analisar-se-ão os mesmos, de forma separada; por instituição de ensino, curso de graduação e semestre letivo. A seguir temos os gráficos 3 e 4, onde têm-se as proporções de alunos que atribuíram nível I para cada perspectiva, separados entre as Instituições de ensino X e Y.

Gráfico 3: Proporção de alunos da Instituição X que atribuíram nível I para cada perspectiva:



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados (2014).

Gráfico 4: Proporção de alunos da Instituição Y que atribuíram nível I para cada perspectiva:

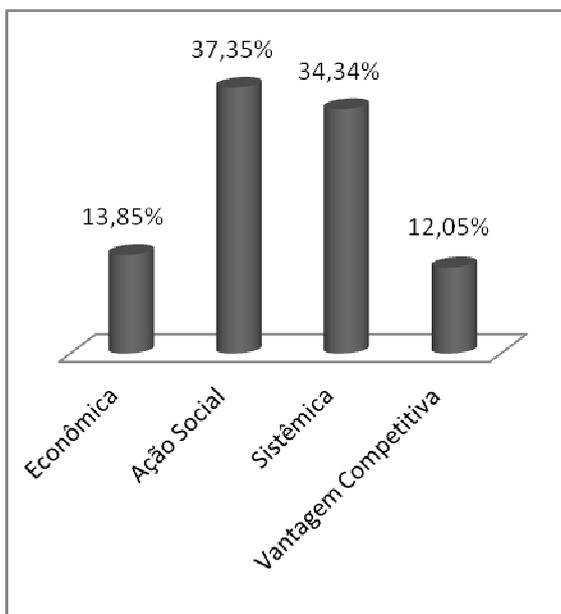


Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados (2014).

A partir do detalhamento dos dados por instituição, nota-se salutar 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 I por 37,35% dos alunos. Já para os graduandos de Administração e Ciências Contábeis da instituição Y, a perspectiva que melhor representa suas opiniões hierarquicamente é a Econômica, com 30,45% da preferência dos mesmos.

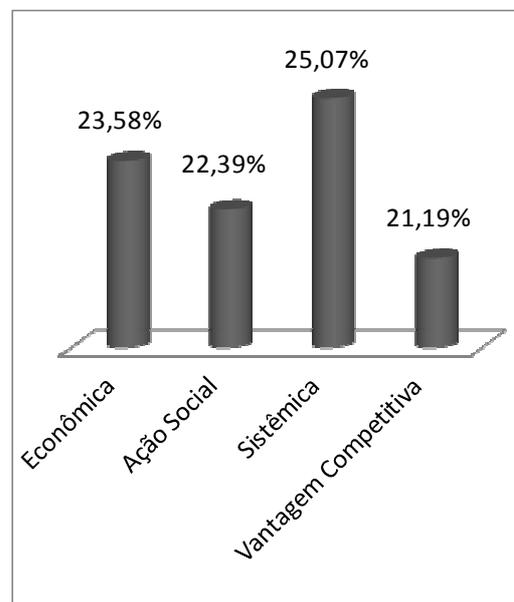
Para tornar mais detalhado o entendimento dos resultados obtidos, tem-se a seguir dois gráficos, os gráficos 5 e 6, respectivamente, que ilustram a qualificação como sendo nota I, para cada perspectiva, ou seja, a proporção de alunos, da Instituição X e Instituição Y que avaliaram cada conceito como sendo “muito bom”.

Gráfico 5: Qualificação como nota I, para cada perspectiva, Instituição X:



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados (2014)

Gráfico 6: Qualificação como nota I, para cada perspectiva - Instituição Y:



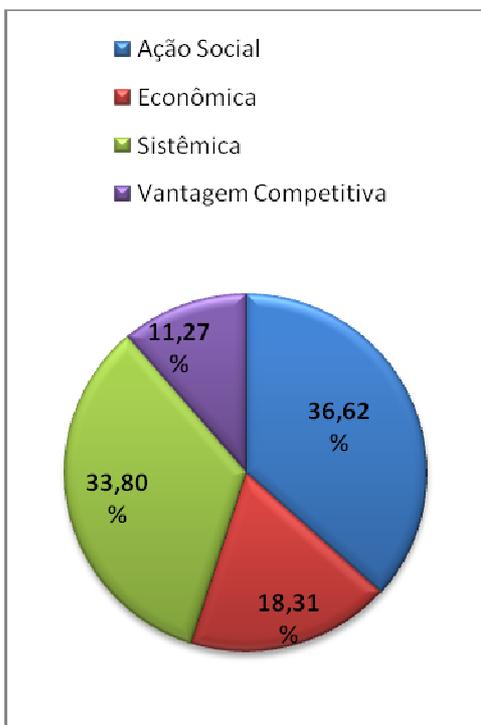
Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados (2014)

Ao analisarem-se as notas atribuídas às perspectivas por cada instituição, enfocando as perspectivas avaliadas como nota I, ou seja, “muito boa”, os resultados das duas instituições de ensino divergem. Para os graduando da instituição X, a perspectiva da Ação Social é vista como “muito boa” por 37,35% 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 Responsabilidade Social Empresarial, 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 Sistemica, com o parecer de 25,07% 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 23,58% da preferencia dos graduandos.

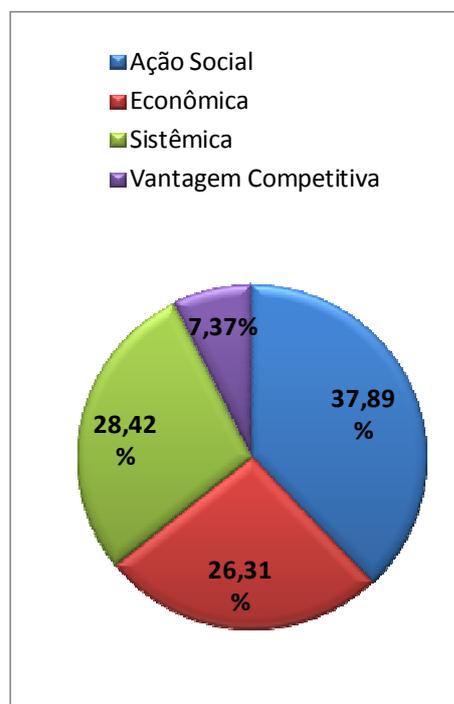
Ao abordarem-se os resultados pela divisão curso de Administração e Ciências Contábeis temos uma maior especificação dos dados. A princípio temos os resultados derivados da Instituição de Ensino X, nos gráficos 7 e 8, tem-se a proporção de alunos que atribuíram nível I para cada perspectiva, divididos entre alunos de Administração e Alunos de Ciências Contábeis.

Gráfico 7: Proporção de alunos do curso de Administração da Instituição X que atribuíram nível I para cada perspectiva:



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados (2014)

Gráfico 8: Proporção de alunos do curso de Ciências Contábeis da Instituição X que atribuíram nível I para cada perspectiva:

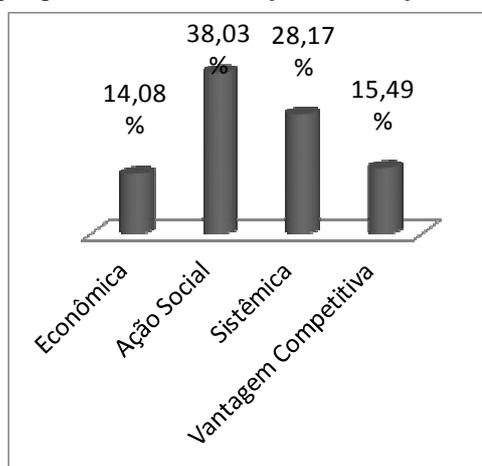


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados (2014)

É possível perceber, com base nos gráficos 7 e 8, a consonância de entre os cursos de Administração e Ciências Contábeis da Instituição X, sendo que a perspectiva mais aceita por ambos como nível I foi a da Ação Social, com 36,62% pelo curso de Administração e 37,89% pelo curso de Ciências Contábeis.

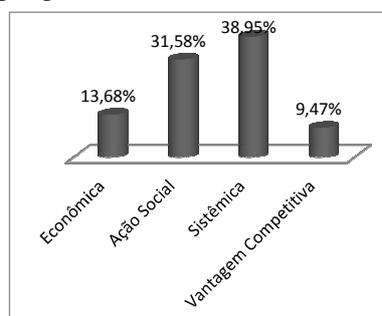
Ainda considerando os resultados obtidos na Instituição de Ensino X, tem-se os gráficos 9 e 10, demonstrando a proporção de alunos que qualificaram cada perspectiva com a nota I, ou seja, muito boa.

Gráfico 9: Qualificação como nota I, para cada perspectiva, Administração - Instituição X:



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados (2014)

Gráfico 10: Qualificação como nota I, para cada perspectiva, Ciências Contábeis- Instituição X:

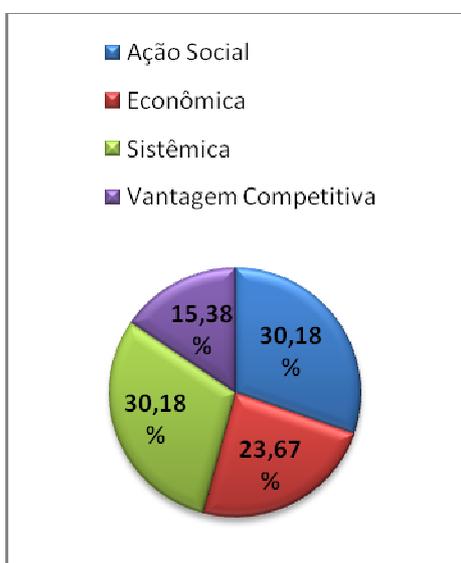


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados (2014)

Com base nos dados demonstrados nos gráficos 9 e 10, identifica-se divergência de opiniões entre os dois cursos de graduação da Instituição X sobre a nota atribuída para as perspectivas. Segundo 38,03% dos alunos do curso de Administração, a perspectiva da Ação Social é considerada como sendo muito bem conceituada. Já para 38,95% dos graduandos em Ciências Contábeis a perspectiva Sistêmica pode ser considerada como muito bem conceituada.

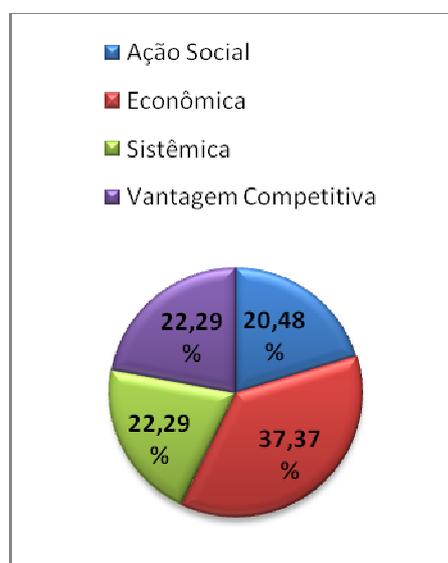
Os dados da Instituição de Ensino Y também foram especificados. Nos gráficos 11 e 12 estão demonstrados os resultados obtidos dos alunos do curso de Administração e Ciências Contábeis da Instituição Y, no que tange a opinião dos mesmos sobre a perspectiva que melhor os representa hierarquicamente.

Gráfico 11: Proporção de alunos do curso de Administração da Instituição Y que atribuíram nível I para cada perspectiva:



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados (2014)

Gráfico 12: Proporção de alunos do curso de Ciências Contábeis da Instituição Y que atribuíram nível I para cada perspectiva



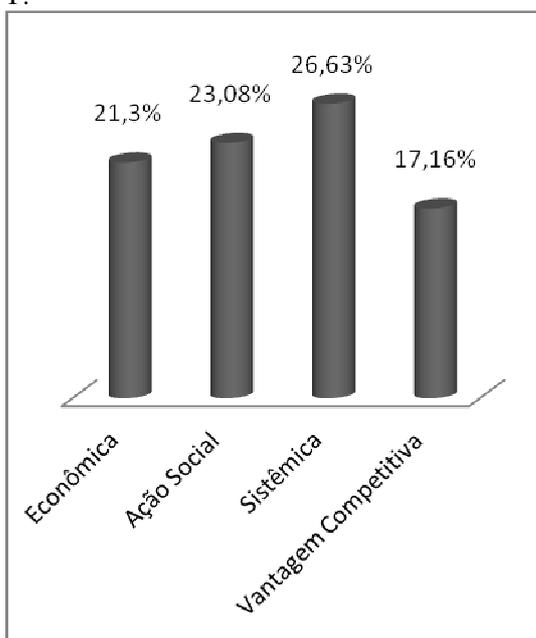
Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados (2014)

Segundo os dados obtidos, houve duas perspectivas que atingiram o mesmo número de preferência, no curso de Administração da Instituição Y, onde 30,18% dos alunos consideram que a perspectiva da Ação Social como sendo a que melhor os representa, e outros 30,18% consideram que a perspectiva Sistêmica como sendo a que melhor representa suas opiniões.

No curso de Ciências Contábeis da Instituição Y, o resultado obtido foi diferente, sendo que para 37,37% dos graduandos em Ciências Contábeis, a perspectiva que melhor os representa é a Econômica.

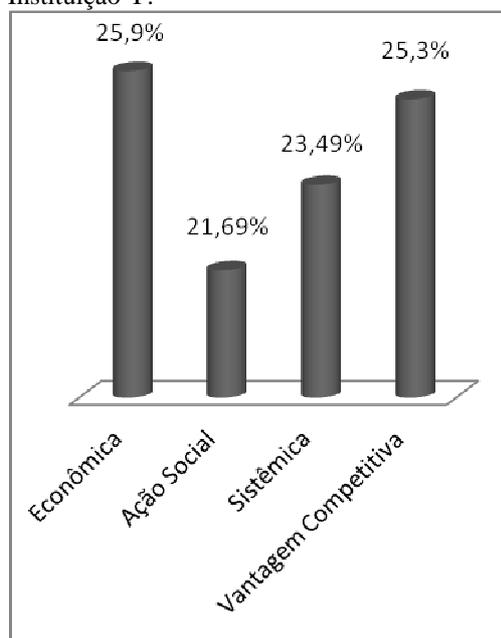
A seguir demonstram-se por meio dos gráficos 13 e 14 os resultados dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Instituição Y quanto a atribuição da nota I às perspectivas analisadas.

Gráfico 13 : Qualificação como nota I, para cada perspectiva – Curso de Administração Instituição Y:



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados (2014).

Gráfico 14 : Qualificação como nota I, para cada perspectiva – Curso de Ciências Contábeis - Instituição Y:

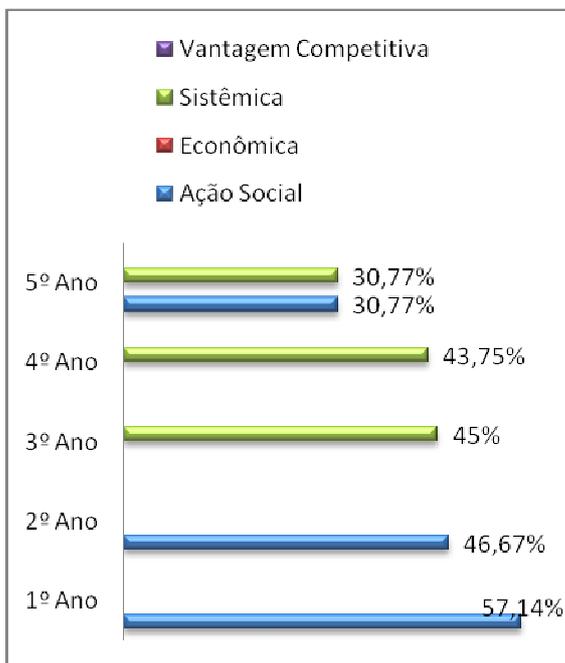


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados (2014).

A maioria dos alunos do curso de Administração da Instituição Y, 26,63% qualificaram a perspectiva Sistêmica como sendo um conceito “muito bom”. Já a maior parte dos alunos do curso de Ciências Contábeis, 25,9%, avaliaram a perspectiva Econômica como sendo um conceito “muito bom”.

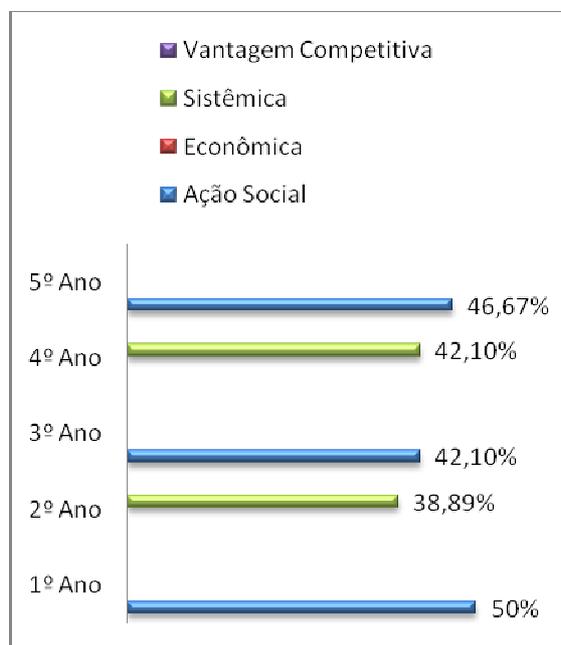
Como último eixo de especificação dos dados, serão abordadas as opiniões dos graduandos por ano letivo. A seguir tem-se os gráficos 15 e 16, que demonstram os resultados obtidos em cada ano letivo da Instituição X, quando indagados sobre dentre as quatro perspectivas exposta qual melhor representava a opinião dos mesmos, os resultados obtidos considerando a classificação como nível I, os mesmos seguem especificados.

Gráfico 15: Proporção de alunos de cada ano do curso de Administração da Instituição X que atribuíram nível I para cada perspectiva:



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados (2014).

Gráfico 16 : Proporção de alunos de cada ano do curso de Ciências Contábeis da Instituição X que atribuíram nível I para cada perspectiva:



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados (2014).

Os resultados da Instituição X concentraram-se na classificação das perspectivas Sistêmica e da Ação Social como sendo mais citadas como nível I. Dos 5 anos do curso de Administração da Instituição X, no 1º ano, 57,14% dos alunos classificaram a perspectiva da Ação Social como sendo a que melhor representa a opinião dos mesmos, no 2º ano, 46,67% também citaram a perspectiva da Ação Social como nível I, já os alunos do 3º e 4º ano optaram pela perspectiva Sistêmica, sendo 45% e 43,73% os níveis de aprovação, respectivamente. No 5º ano do curso houve um empate entre a perspectiva da Ação Social e a Sistêmica, sendo que 30,77% classificaram a perspectiva da Ação Social como nível I e outros 30,77% classificaram a perspectiva Sistêmica como sendo nível I.

No curso de Ciências Contábeis da Instituição X, as opiniões mais citadas também variaram entre a perspectiva da Ação Social e a perspectiva Sistêmica. 50% dos alunos do 1º ano de Ciências Contábeis classificaram a perspectiva da Ação Social como sendo Nível I, no 2º ano, 38,89% dos alunos classificaram a perspectiva Sistêmica como sendo Nível I. Já no 3º ano de Ciências Contábeis, 42,10% classificaram a perspectiva da Ação Social como sendo de nível I, sendo que 42,10% também foi a porcentagem de alunos do 4º ano que classificaram a perspectiva Sistêmica como nível I, e por fim, 46,67% dos alunos do 5º ano classificaram a perspectiva da Ação Social como nível I.

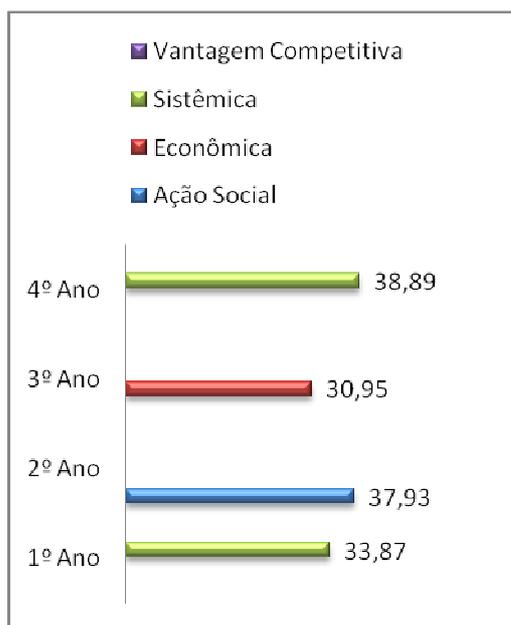
A partir da especificação dos dados segundo o eixo anual de cada graduação, é possível relacionar os resultados obtidos com as disciplinas cursadas pelos graduandos. No curso de Administração da Instituição X, no 1º ano da graduação, a grande maioria dos alunos classificou a perspectiva da Ação Social como sendo a que melhor representa suas opiniões, tal resultado permite correlaciona-los com a disciplina de Sustentabilidade na Produção de Alimentos e Energia ministrada no primeiro semestre do 1º ano da graduação, sendo que a mesma traz em sua ementa a palavra-chave “sustentabilidade”, o 2º ano do curso também

optou pela perspectiva da Ação Social como sendo a que melhor os representa, nesse mesmo ano letivo foi ministrada a disciplina de Ciências Sociais Aplicadas à Administração no primeiro semestre do ano letivo, onde a mesma contava com a palavra-chave “sociedade” em sua ementa. A maioria dos graduandos do 4º ano de Administração da Instituição X elegeu a perspectiva Sistêmica como a que melhor os representa, temos que no primeiro semestre do 4º ano os mesmos tiveram a disciplina de Administração das Organizações do Terceiro Setor aonde foi encontra em sua ementa a palavra-chave “sociedade”, e no segundo semestre do 4º ano ainda foi ministrada a Disciplina de Marketing de Relacionamento, que contava com a palavra-chave “ética” em sua ementa. Os alunos do 5º ano da graduação em Administração da Instituição X elegeram por igual número a perspectiva da Ação Social e a Sistêmica como sendo as que melhor lhes representam, nesse mesmo ano foram ministradas as disciplinas de Ética Profissional para Administradores, no primeiro semestre do 5º ano, onde constavam as palavras-chave “ética” e “responsabilidade social” em sua ementa, e a disciplina de gestão ambiental no segundo semestre do 5º ano, que conta com a palavra-chave “meio ambiente” em sua ementa.

No curso de Ciências Contábeis, a maioria dos alunos do 1º elegeram a perspectiva da Ação Social como sendo a que melhor os representa, sendo que no primeiro semestre deste ano letivo foi ministrada a disciplina de Sustentabilidade na Produção de Alimentos e Energia, com a palavra-chave “sustentabilidade” em sua ementa. E na outra extremidade da graduação, a maior parte dos alunos do 5º ano do curso também optou pela perspectiva da Ação Social, no primeiro semestre do 5º ano foi ministrada a disciplina de Ética Geral e Profissional, com a palavra-chave “ética” em sua ementa.

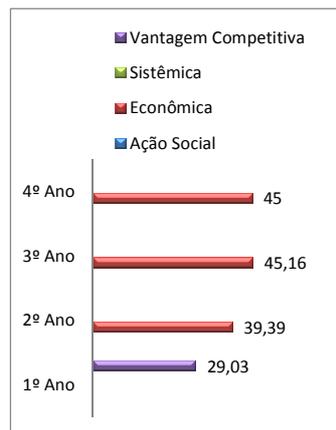
Nos gráficos 17 e 18 estão demonstrados os resultados obtidos dos inquéritos aplicados na Instituição de Ensino Y. As quatro perspectivas tiveram classificações como nível I.

Gráfico 17: Proporção de alunos de cada ano do curso de Administração da Instituição Y que atribuíram nível I para cada perspectiva:



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados (2014).

Gráfico 18: Proporção de alunos de cada ano do curso de Ciências Contábeis da Instituição Y que atribuíram nível I para cada perspectiva:



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados (2014).

Para os alunos do 1º ano do curso de Administração da Instituição Y, a perspectiva mais vezes avaliada como nível I foi a Sistêmica, segundo 33,87% dos mesmos. 37,93% dos graduandos do 2º ano consideraram a perspectiva da Ação Social como Nível I. Já a perspectiva Econômica foi eleita por 30,95% dos alunos do 3º ano como nível I, e por fim, a perspectiva Sistêmica foi a eleita pelo 4º ano como nível I, segundo 38,89% dos alunos.

Ao analisarem-se os resultados do curso de Ciências Contábeis da Instituição Y, nota-se salutar predominância da perspectiva Econômica como nível I. Tal perspectiva foi classificada como nível I pela maioria dos alunos do 2º, 3º e 4º ano, com 39,39%, 45,16% e 45%, respectivamente. Já o 1º ano do curso teve como mais citada como sendo nível I a perspectiva da Vantagem Competitiva, por 29,03% dos alunos.

Os graduandos do 2º ano do curso de Administração da Instituição Y, em sua maioria indicaram a perspectiva da Ação Social como sendo a que melhor lhes representa, no primeiro semestre deste ano letivo os mesmos cursaram a disciplina de Filosofia, que conta com a palavra-chave “ética” em sua ementa. E a maioria dos graduandos do 3º ano da graduação em Ciências Contábeis da Instituição Y optou pela perspectiva Econômica como sendo melhor representante da opinião dos mesmos, no segundo semestre do 3º ano foi ministrada a disciplina de Administração de Recursos Humanos II, que indicava a palavra-chave “Responsabilidade Social” em sua ementa.

O primeiro ano da graduação em Ciências Contábeis da Instituição Y optou em maioria pela perspectiva da Vantagem Competitiva, sendo que no primeiro semestre letivo do 1º ano os mesmos cursaram a disciplina de Noções de Ciências Sociais, com a palavra-chave “sociedade” em sua ementa. Já os alunos do 4º ano de Ciências Contábeis da Instituição Y optaram em maioria pela perspectiva Econômica, e neste mesmo ano, no primeiro semestre do ano letivo em questão, os mesmos tiveram em sua grade letiva a disciplina de Ética Geral e Profissional, que contava com a palavra-chave “ética” em sua ementa.

Outro ponto salutar encontra-se nos resultados obtidos no 5º ano de Administração da Instituição X e no 3º ano de Administração da Instituição Y, o primeiro citado indicou por igual proporção a perspectiva da Ação Social e a Sistêmica como a que melhor os representa, e a segunda optou, em sua maioria, pela perspectiva Econômica. O ponto de análise encontra-se no fato de os dois citados terem em suas estruturas curriculares nos respectivos anos disciplinas com a palavra-chave “responsabilidade social” e terem apresentado resultados divergentes.

5 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 da cidade em qual as mesmas estão inseridas, evidenciando identificar a percepção dos mesmos quanto a qualificação conceitual de quatro perspectivas de responsabilidade social apresentadas a eles, além da classificação hierárquica da perspectiva que melhor os representa. Ficou evidenciado que a maioria dos graduandos de Administração e Ciências Contábeis das duas instituições optaram pela perspectiva da Ação Social como a que melhor lhes representa. Quanto a avaliação dos conceitos pelos graduandos das duas instituições, a maioria citou a perspectiva Sistêmica como sendo um conceito muito bom. Quando analisa-se os resultados de forma separada, ou seja, considerando a Instituição X e Instituição Y, os resultados indicam que a maioria dos graduandos da Instituição X consideram 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 instituição Y entendem que a perspectiva Econômica é a que melhor os representa, e consideram a perspectiva Sistêmica como um conceito muito bom.

De modo geral, considerando-se as duas instituições, a perspectiva da Ação Social foi eleita como sendo representante da opinião dos estudantes. Com base nos estudos teóricos anteriormente citados, temos que o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA – define Ação Social como “qualquer atividade que as empresas realizam, em caráter voluntário, para o atendimento de comunidades”. 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). Tem-se ainda a visão de que com o desenvolvimento da sociedade há a necessidade de relacionamentos fortalecidos, onde as ações sociais, apesar de gerar grandes benefícios, tornaram-se insuficientes (TOMBI; SALM; MENEGASSO, 2006).

Com uma visão sistêmica, o Instituto Ethos (2013) descreve a responsabilidade social empresarial 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 podemos supor a perspectiva Sistêmica como abrangente, sendo que a mesma demanda inclusive um alinhamento estratégico, já que pressupõe metas. Assim sendo, entende-se que a Responsabilidade Social requer mudanças de valores, costumes e hábitos (AHSLEY et al., 2004). Com base no exposto, pode-se pressupor os fundamentos que levaram a maioria dos graduandos das duas instituições a indicarem a perspectiva Sistêmica como um conceito muito bom, mas terem, em sua maioria, optado em eleger como perspectiva que melhor os representa a da Ação Social, a perspectiva Sistêmica 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 que leva a uma extrema sensibilidade as variações de mercado e saúde financeira das organizações que se propõem a assumir tal perspectiva.

A disciplina de Ciências Sociais Aplicadas à Administração, ministrada no primeiro semestre do 2º ano do curso de Administração da Instituição X, que tem em sua ementa a palavra-chave "sociedade", e Noções de Ciências Sociais, também com a palavra-chave "sociedade", ministrada no primeiro semestre do 1º ano do curso de Ciências Contábeis da Instituição Y, não garantiram resultados convergentes nos anos letivos em que foram

oferecidas, sendo que o 2º ano de Administração da Instituição X em sua maioria indicou a perspectiva da Ação Social como a que melhor os representa, e o 1º ano de Ciências Contábeis indicou em sua maioria a perspectiva da Vantagem Competitiva. Fato semelhante ocorreu com a disciplina de Ética Geral e Profissional, com a palavra-chave "ética" em sua ementa, foi ministrada no primeiro semestre do 4º ano de Ciências Contábeis da Instituição Y e no primeiro semestre do 5º ano de Ciências Contábeis da Instituição X, em Ciências Contábeis da Instituição X, no ano já citado, os alunos optaram em sua maioria pela perspectiva da Ação Social, já em Ciências Contábeis da Instituição Y, no referido ano, o resultado indicou a perspectiva Econômica como mais indicada como sendo a perspectiva que melhor representa os alunos. E ainda temos o fato de que a palavra-chave "responsabilidade social" foi encontrada em duas disciplinas, sendo Ética Profissional Para Administradores, ministrada no primeiro semestre do 5º ano do curso de Administração da Instituição X, e em Administração de Recursos Humanos II, ministrada no segundo semestre do 3º ano do curso de Administração da Instituição Y, onde os resultados sobre a perspectiva que melhor representa os graduandos divergiu, para o curso de Administração da Instituição X houve a escolha pelo mesmo número de graduando pelas perspectivas da Ação Social e a Sistêmica, já o curso de Administração da Instituição Y teve a maioria optante pela perspectiva Econômica. Tais aspectos evidenciados permite avaliar que a influência das matrizes curriculares nas opiniões dos graduandos das duas instituições de ensino pesquisadas não geram um padrão de resultados.

No estudo ao qual a presente pesquisa visou replicar, as conclusões a que se chegaram diferem, sendo que a autora do primeiro estudo identificou que a palavra-chave mais identificada nas ementas das disciplinas dos cursos de Administração e Ciências Contábeis das instituições de ensino pesquisadas foi “meio ambiente”, tem-se ainda o fato de que a perspectiva considerada como sendo a que melhor representou a opinião dos graduandos foi a perspectiva Sistêmica, além de a mesma ter sido mais vezes avaliada como um conceito “muito bom” pelos graduandos, considerando-se todas as instituições pesquisadas, bem como as duas graduações. E por fim o estudo concluiu que a matriz curricular das graduações tem influência nas opiniões dos alunos.

É certo que não se pode afirmar se atuais graduandos que assumem determinada perspectiva como a ideal, futuramente determinarão os rumos da responsabilidade social das organizações em que possam estar inseridos, tal fato está condicionado a fatores organizacionais, como por exemplo, nível hierárquico que os mesmos estejam ocupando, porém pode ter-se uma projeção das perspectivas que influenciam os mesmos.

O estudo encontrou aspectos limitantes quanto à coleta dos dados, sendo que a mesma não ocorreu de forma uniforme, 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, Paul S. Corporate Scandals: It's Time for Reflection in Business Schools. **Academy of Management Executive**. v. 16, n. 3. p. 149. 2002. Disponível em:

<<http://www.bcf.usc.edu/~padler/research/corporate%20scandals.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2013.

ALIGLERI, Lílian M.; ALIGLERI, Luiz A.; CÂMARA, Márcia Regina G. de;

Responsabilidade social na cadeia logística: uma visão integrada para o Incremento da competitividade. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 2., 2002, Recife. Anais... Recife: Observatório da Realidade Organizacional : PROPAD/UFPE : ANPAD, 2002. Disponível em:

<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ethos.org.br%2Fdocs%2Fcomunidade_academica%2Fpremio_ethos_valor%2Ftrabalhos%2F140_lilian_aligleri.doc&ei=Nf3JUY_uNrfi4AOg6YHYAw&usg=AFQjCNEJbrSLyS1KoqNCEyP9x4u3OCH7Fg&sig2=xmwimpadveBTNQEEbEeZ0g&bvm=bv.48293060,d.dmg>. Acesso em: 25 jun.2013.

ALVES, Elvisney A. 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., p. 37-45, 2003. Disponível em: <www.rausp.usp.br/download.asp?file=V3801037.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2013.

ANDRADE, Maria M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação.** 10.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ARANTES, Elaine. **Investimento em responsabilidade social e sua relação com o desempenho econômico das empresas.** Conhecimento Interativo: São José dos Pinhais – PR, v. 2, n. 1, jan./jun., p. 03-09, 2006. Disponível em:

<<http://reciclecarbono.tempsite.ws/biblio/retorno.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2013.

ASHLEY, Patricia A.; COUTINHO, Renata B. G.; TOMEI, Patrícia A. Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA, 24. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa, set., 2000. Disponível em: < <http://www.agenda21empresarial.com.br/arquivo/1260083712.375-arquivo.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2013.

ASHLEY, Patricia A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios.** São Paulo: Saraiva, 2004.

BERNHEIM, Carlos Tünnermann; CHAÚÍ, Marilena de Souza. **Desafios da universidade na sociedade do conhecimento**: cinco anos depois da conferência mundial sobre educação. Brasília: UNESCO, 2008. p. 17-18. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001344/134422por.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

BICALHO, Aline. **Responsabilidade social das empresas**: contribuição das universidades. Vol.4. São Paulo: Editora Peirópolis, 2003. Disponível em <http://books.google.com.br/books?id=59XJL8OIKRYC&printsec=frontcover&hl=ptBR&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 25 jun. 2013.

BORGER, Fernanda G. **Considerações teóricas sobre gestão da responsabilidade social empresarial**. 2004. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/aula_Fernanda_03_04.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2013.

BOWEN, Howard R. **Responsabilidade social dos homens de negócios**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira S. A, 1957.

CAMPOS, Edson. TPM - **Tensão Pré-monografia**. Monografia sem stress. Manual prático de desenvolvimento de monografia. Francisco Beltrão-PR. 2008. Disponível em <<http://books.google.com.br/books?id=A2qNFJCDAoIC&pg=PA114&dq=question%C3%A1rio+aberto&hl=pt-BR&sa=X&ei=GGRZUoX4N4384APu0IGwDQ&ved=0CDkQ6AEwAg#v=onepage&q=question%C3%A1rio%20aberto&f=false>>. Acesso em: 12 de Out. 2013.

CANOPF, Liliane; PASSADOR, Cláudia S. A Responsabilidade Social na Graduação em Administração da Região Sudoeste do Paraná: obrigação cumprida ou demanda atendida? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28. Curitiba. **Anais...**, Curitiba: ANPAD, 2004. Disponível em: <http://www.anpad.com.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=39&cod_evento_edicao=8&cod_edicao_trabalho=1049#self>. Acesso em: 23 jun. 2013.

CARRIZO, Luís. Conhecimento e responsabilidade social: ameaças e desafios para a universidade transdisciplinar. **Estudos: Revista da Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior**. Responsabilidade Social da Educação Superior: contribuições da Rede Universitária de Ética e Desenvolvimento Social do Bid. Ano 24, n. 36, jun. 2006. Brasília: Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior, 2006. p. 77-78. Disponível em: <<http://www.abmes.org.br/abmes/public/arquivos/publicacoes/Estudos36.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2013.

CARROLL, Archie B. **The Pyramid of Corporate Social Responsibility**: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. jul./ago. 1991 Disponível em: <<http://cf.linnbenton.edu/bcs/bm/gusdorm/upload/Pyramid%20of%20Social%20Responsibility.pdf>> Acesso em: 04 jun. 2013.

CARROL, Archie B. The four faces of corporate citizenship. **Business and society review**. v. 100, n. 1. p. 1-7. 1998.

CAVALCANTI, Marly et al. **Gestão social, estratégias e parcerias: Redescobrimo a essência da administração brasileira de comunidades para o Terceiro Setor.** São Paulo: Saraiva, 2005. 320p.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. p. 60-64.

CRUZ, Breno de Paula Andrade. Ensinando responsabilidade social para administradores: um enfoque gerencial contextualizado às características brasileiras. In. ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIAS, 4. **Anais...** ANPAD: Recife, 2009. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=10115&cod_evento_edicao=43>. Acesso em: 08 jul. 2013

DRUCKER, Peter F. **Sociedade pós-capitalista.** São Paulo: Pioneira, 1993. p. 67-77.

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker: o homem.** São Paulo: Nobel, 2001. p. 46-47. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=ClAZfIU7kcC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 21 maio. 2013.

FRIEDMAN, Milton. **Capitalism and freedom.** Chicago: University of Chicago Press, 1962. p. 133-136. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=zHSv4OyuY1EC&printsec=frontcover&dq=friedman&hl=pt-BR&sa=X&ei=vK0BUvroDYfo9gSCx4GYAw&ved=0CDsQ6AEwAg#v=onepage&q=friedman&f=false>>. Acesso em: 19 de maio. 2013

FRIEDMAN, Milton. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. **The New York Times Magazine.** 1970. Disponível em: <<http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>>. Acesso em: 30 maio. 2013.

GARAY, Ângela B. Scheffer. A 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. 2006. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/20195/000540092.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 02 jun. 2013

GUIMARÃES, Heloísa Werneck M. Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica da sua problemática. **Revista de Administração de Empresas,** v. 24, n. 4, p. 27-38, out/dez.1984. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S003475901984000400025.pdf>. Acesso em: 21 maio. 2013.

HELENA, Luis Antonio; SPERS, Eduardo Eugênio; GRAZIANO, Graziela Oste. A formação do futuro gestor: como a responsabilidade social é entendida e explicada. In: SPERS, Valéria R. E.; SIQUEIRA, Elisabete S. (Org.). **Responsabilidade social: conceitos, experiências e pesquisas.** Itu: Ottoni Editora, 2010. p. 52.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri - SP: Editora Manole, 2004.

Disponível em :

<<http://books.google.com.br/books?id=OgPl2zsdqpcC&pg=PA97&dq=dados+prim%C3%A1rios&hl=ptBR&sa=X&ei=L15ZUpeIDNHe4APEzoCQCw&ved=0CFAQ6AEwBQ#v=onepage&q=dados%20pri%C3%A1rios&f=false>> Acesso em: 12 de Out. 2013.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA. **Ação social**. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/acaosocial/>>. Acesso em: 25 maio 2013.

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Disponível em:

<<http://www3.ethos.org.br/>>. Acesso em: 23 de jun. 2013.

LIMA, M. **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 (p.103-142). São Paulo: Peirópolis.2002.

MEDEIROS, Cinthia R. O.; BORGES, Jacqueline F.; SÁ, Raquel C. R. **A formação do administrador e a responsabilidade corporativa: ambigüidades e contradições no comportamento do futuro gestor**. In. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA, 21. **Anais...**, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2007/EPQ/EPQA1201.pdf>. Acesso em: 25 maio 2013.

MELO NETO, Francisco P.; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MENDES, Luciano. VIEIRA, Francisco Giovanni David. CHAVES, Carlos Jaelson Abanese. Responsabilidade social e isomorfismo organizacional: o paradoxo de ações (anti)éticas em busca de legitimidade no mercado brasileiro. **Revista Gestão. Org** – 7 (2):192-212 – mai/ago 2009. Disponível em:

<<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/viewFile/29/25>>. Acesso em: 25 jun. 2013.

MENDES, Miriam Marinho; BICALHO, Pedro Paulo Gastalho. 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, 2009, p. 91-102. Disponível em: <<http://revistapsico.imed.edu.br/arq/20090618814152846.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2013.

OLIVEIRA, F. Relações públicas e a comunicação na empresa cidadã. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades** (p.195-228). São Paulo: Peirópolis. 2002.

PORTER, Michael; KRAMER, Mark M. Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, **Harvard Business Review**, 2006.

Disponível em: <<http://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility/ar/1>> Acesso em: 15 jul. 2013.

PORTER, Michael. **Competição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

PRODANOV, Cleber C. FREITAS, Ernani C. **METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Rio Grande do Sul: UNIVERSIDADE FEEVALE 2 Ed, 2013. Disponível em:

<<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>> Acesso em: jul. 2013.

Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades. Vol 4. São Paulo: Peirópolis : Instituto Ethos, 2005. Vários Autores. Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?id=59XJL8OIKRYC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> Acesso em: Jul. 2013.

REIS, Carlos N. dos. 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. 2007. p. 279-305. Disponível em

<<http://www.scielo.br/pdf/rec/v11n2/a04v11n2.pdf>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

REIS, Linda G. **Produção de monografia: da teoria à prática**. Senac-DF. 2º Ed: Editora Senac, 2008. Disponível em

<http://books.google.com.br/books?id=syG59k2nRogC&pg=PA58&dq=pesquisa+quantitativa&hl=pt-BR&sa=X&ei=2lxZUuOBIM_I4APkkoC4CQ&ved=0CDwQ6AEwAA#v=onepage&q=pesquisa%20quantitativa&f=false> Acesso em: 12 Out. 2013.

SILVA, Thayse C. M. **Responsabilidade social das empresas: a percepção dos alunos de graduação dos cursos de administração e ciências contábeis das universidades mossoroenses**. 2011. 66 f. Monografia. UFERSA, Mossoró - RN. Disponível em

<<http://www2.ufersa.edu.br/portal/>> Acesso em: 15 Abr. 2013.

SIQUEIRA, Elisabete Stradiotto et al. **Responsabilidade social: possibilidades de conciliação entre o econômico e o social em uma perspectiva internacional**. Análise, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 34-49, jul./dez. 2009. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/face/article/viewFile/4187/5078>>. Acesso em: 12 maio 2013.

TACHIZAWA, T. e MENDES, G. **Como fazer monografia na prática**. 12 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FDV, 2006.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Responsabilidade moral e identidade empresarial. **Revista de Administração Contemporânea** [online]. 2003, v.7, p. 31-50. Edição Especial. Disponível em: <www.anpad.org.br/rac/vol_07/dwn/rac-v7-edesp-hrt.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2013.

TOLDO, M. Responsabilidade social empresarial. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades** (pp. 71-102). São Paulo: Peirópolis. 2002.

TOMBI, Wagner C.; SALM, José F; MENEGASSO, Maria E. Responsabilidade social, voluntariado e comunidade: estratégias convergentes para um ambiente de co-produção do bem público. **O&S**. v.13. n. 37. abr./jun. 2006. Disponível em: <www.revistaoes.ufba.br/include/getdoc.php?id=347&article=266...pdf> Acesso em: 18 jun. 2013.

TOMEI, Patricia A. Responsabilidade social de empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado nacional. **Revista de Administração de Empresas**. Rio de Janeiro, out./dez. 1984. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901984000400023.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2013.

VERGARA, Sylvia C.; BRANCO, Paulo D. Empresa humanizada: a organização necessária e possível. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 41, n. 2, abr./jun. 2001. p. 20-22. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902001000200003.pdf> Acesso em: 13 jun. 2013.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia da pesquisa**. Florianópolis: SEaD/UFSC, 2006. 137p.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

Instituição de Ensino: _____ Semestre: _____

O presente questionário tem por objetivo avaliar a percepção dos estudantes de Administração e Ciências Contábeis de duas instituições de ensino douradenses acerca do conceito de Responsabilidade Social das Empresas. Suas respostas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

INSTRUÇÕES

Abaixo estão relacionados quatro conceitos de Responsabilidade Social das Empresas.

→ Avalie-os, de forma hierárquica, atribuindo: **nível A**, para o conceito que melhor representa sua opinião acerca do tema; **nível B**, para o segundo lugar, **nível C**, para o terceiro lugar; e **nível D**, para o quarto lugar.

→ Em seguida, atribua a nota de 1 a 5 a cada conceito. Sendo:

(1) Muito bom (2) Bom (3) Regular (4) Ruim (5) Muito ruim

*Esse método busca avaliar o quanto o estudante concorda com os conceitos.

CONCEITOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS:

- É gerar lucros para os seus acionistas e contribuir para a economia da sociedade na qual se insere.

NIVEL: _____ NOTA: _____

- 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.

NIVEL: _____ NOTA: _____

- 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).

NIVEL: _____ NOTA: _____

- Pode ser muito mais que custos, restrições ou contribuição para a melhoria das condições de vida dos seus *stakeholders*. Pode transforma-se em fonte de oportunidade, de inovação e de vantagem competitiva.

NIVEL: _____ NOTA: _____

Obrigado pela contribuição.