

Ética se Aprende em Sala de Aula? O Rolo Compressor do Mercado Sobre o Ensino de Responsabilidade Social Corporativa e de Ética

Autoria

EDSON ROBERTO SCHARF - artigoes@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Centro de Ciências Sociais Aplic - PPGAd/CCSA/FURB - Universidade Regional de Blumenau

Stephanie Tonn Goulart Moura - stephaniemr600@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Centro de Ciências Sociais Aplic - PPGAd/CCSA/FURB - Universidade Regional de Blumenau

Christine Elena Bianchi - christinebianchi@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Centro de Ciências Sociais Aplic - PPGAd/CCSA/FURB - Universidade Regional de Blumenau

Adriana Kroenke - akroenke@furb.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Centro de Ciências Sociais Aplic - PPGAd/CCSA/FURB - Universidade Regional de Blumenau

Resumo

Responsabilidade social corporativa e ética são temas que transitam em organizações, por meio de iniciativas que podem obter reconhecimento junto aos stakeholders. As Instituições de Ensino Superior, por sua vez, possuem papel ativo neste contexto, posto que têm influência direta na formação dos futuros gestores que assumirão as empresas, como herdeiros ou contratados. Sendo assim, este estudo buscou examinar a percepção de estudantes de escola de negócios sobre Responsabilidade Social Corporativa e Ética. Para atender ao objetivo, foi aplicada a técnica survey com uso da escala Perceived Role of Ethics and Social Responsibility (PRESOR), de Singhapakdi et al. (1996). Por meio de análise fatorial, foi possível constatar que a percepção dos estudantes sobre Responsabilidade Social Corporativa e Ética assumem diferentes dimensões. Enquanto a maior parte dos respondentes possui percepções favoráveis sobre ambos os conceitos, há parcela que não os entende como fundamental quando fazem frente a decisões relacionadas ao lucro da empresa.



Ética se Aprende em Sala de Aula? O Rolo Compressor do Mercado Sobre o Ensino de Responsabilidade Social Corporativa e de Ética

RESUMO

Responsabilidade social corporativa e ética são temas que transitam em organizações, por meio de iniciativas que podem obter reconhecimento junto aos *stakeholders*. As Instituições de Ensino Superior, por sua vez, possuem papel ativo neste contexto, posto que têm influência direta na formação dos futuros gestores que assumirão as empresas, como herdeiros ou contratados. Sendo assim, este estudo buscou examinar a percepção de estudantes de escola de negócios sobre Responsabilidade Social Corporativa e Ética. Para atender ao objetivo, foi aplicada a técnica *survey* com uso da escala *Perceived Role of Ethics and Social Responsibility (PRESOR)*, de Singhapakdi et al. (1996). Por meio de análise fatorial, foi possível constatar que a percepção dos estudantes sobre Responsabilidade Social Corporativa e Ética assumem diferentes dimensões. Enquanto a maior parte dos respondentes possui percepções favoráveis sobre ambos os conceitos, há parcela que não os entende como fundamental quando fazem frente a decisões relacionadas ao lucro da empresa.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa. Ética. Instituição de Ensino Superior. Estratégia de Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Diante de crescentes discussões a respeito do consumo sustentável, a literatura sobre a Responsabilidade Social Corporativa (doravante CSR, do original em inglês *Corporate Social Responsibility*) enfatiza a importância de compreender como os *stakeholders* percebem as práticas sustentáveis das firmas (Fitzpatrick, 2013). Na busca pela manutenção dos interesses econômicos, sociais e ambientais, iniciativas de CSR podem contribuir para o fortalecimento da marca, segundo Scharf e Fernandes (2013). Os aspectos ambientais, sociais e éticos dos negócios geram importância para a sobrevivência da organização no ambiente global (Gassler, von Meyer-Höfer, & Spiller, 2016; Pätäri, Arminen, Albareda, Puumalainen, & Toppinen, 2017). Desta forma, o estudo traz uma perspectiva estratégica para as organizações quanto a sua legitimidade perante os mercados e a sociedade.

Os estudantes, como parte desta sociedade, são vistos como futuros gestores, líderes e empregados formando, segundo autores como Alonso-Almeida, Navarrete e Rodriguez-Almeida (2015) e Pätäri et al. (2017), uma sociedade do amanhã. Logo, as Instituições de Ensino Superior (doravante IES) têm um papel de relevo na disseminação do conhecimento sobre CSR, conforme Teixeira, Ferreira, Correia, & Lima (2018). Investigar a percepção dos alunos é compreender a formação de uma nova sociedade, no entender de Fitzpatrick (2013).

Sendo assim, este estudo tem como objetivo examinar a percepção de estudantes de escola de negócios sobre Responsabilidade Social Corporativa e ética.

Percepções divergentes entre alunos também são encontradas em diferentes culturas, segundo autores como Peterson, Albaum, Merunka, Munuera, & Smith, (2010) e Pätäri et al. (2017), principalmente em países desenvolvidos. Poucas pesquisas, porém, direcionam seus esforços a países em desenvolvimento, segundo Bahace, Perez-Batres, Pisani, Miller & Saremi (2014), fornecendo tão somente literatura para contextos de países desenvolvidos, conforme entendimento de Tomo – Wymer - Teixeira (Tormo-Carbó, Oltra, Seguí-Mas, & Klimkiewicz, 2016; Wymer, & Rundle-Thiele, 2017; Teixeira et al., 2018).

Com isto, este trabalho pode contribuir, também, para a compreensão da problemática em países considerados em desenvolvimento em contraponto a dos países desenvolvidos, embora este não seja o objetivo principal, antes sendo declarado como um objetivo específico. Ainda, pode ser destacada contribuição em termos gerenciais, evidenciada pela apresentação da percepção de futuros gestores, líderes e colaboradores das empresas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, os principais conceitos aludidos no estudo.

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A CSR nos negócios pode ser definida como uma junção dos interesses da firma e os interesses sociais da comunidade, dando ênfase neste último, segundo Klein, Michal, & David, (2018). Representa, também, as ações sustentáveis que a organização toma, visando seu compromisso com os *stakeholders*. Sustentabilidade é composta de um caráter econômico, social e de uma dimensão ecológica, como foi inicialmente colocado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (WCED, 1987).

Muito além da busca por estabelecer uma boa relação com a sociedade, a prática de CSR tem sido vista como uma atividade com ganhos econômicos (Klein, Michal, & David, 2018). Na manutenção dos interesses econômicos, sociais e ambientais, a CSR pode contribuir para o fortalecimento da marca (Scharf, Fernandes, & Kormann, 2012). Da mesma forma, estudos têm evidenciado a influência positiva de ações de CSR na criação de vantagem competitiva (Du, Bhattacharya, & Sen, 2011; Kim, Kim, & Qian, 2018), e a manutenção da lealdade do cliente, quando este se identifica e confia na marca que adota práticas de CSR, conforme autores como Martínez e Del Bosque (2013) e Scharf e Fernandes (2013).

A criação de valor obtida pela CSR a torna um imperativo estratégico das empresas, ideia defendida por pesquisadores de Estratégia e de Marketing, como Du, Bhattacharya e Sen (2011). A CSR está ligada, muitas vezes, ao favorecimento de ganhos de longo prazo, segundo Elias (2004), à construção de base sólida para a organização por meio de sua marca, conforme Scharf, Fernandes e Kormann (2012), além de estar presente nas transações econômicas mundiais, segundo Gassler, Von Meyer-Höfer e Spiller (2016). As transações de fundo monetário, principalmente as comerciais, devem estar imbuídas da ética, esta compreendida como um guia para o comportamento, presente e futuro, que se baseia em valores e nas responsabilidades dos indivíduos uns com os outros, no entender de Stohl, Stohl e Popova (2009).

2.2 ÉTICA NAS ORGANIZAÇÕES

A vida em sociedade, assim como nas organizações, repousa sobre valores e estes valores servem de amparo para o delineamento das regras de convivência (Cragg, 1997). A ética nas organizações usualmente se baseia na padronização de comportamento e pouca contribuição se tem acerca dos valores morais (Barros Filho, 2007). Paradoxalmente, conforme entendimento de Hoffman (1984), uma pessoa pode ser moral e ao mesmo tempo não ser ética. Dificilmente princípios éticos serão aprendidos por alunos que possuem uma moral contrária aos ensinamentos, segundo Hoffman (1984) e Cragg (1997). Para os autores, a moral está nos costumes da sociedade em que se vive, nas suas regras e leis, enquanto a ética diz respeito ao comportamento do indivíduo.

Códigos de ética, criados pelas organizações, são declarações formais de princípios corporativos e regras de conduta que regem práticas e relações interorganizacionais e

intraorganizacionais (Stohl, Stohl, & Popova, 2009). A organização deve assumir responsabilidades que vão além da eficiência e legalidade ao buscar lucro, adotando obrigações éticas junto aos funcionários, consumidores e a sociedade, pois, como defende Hoffmann (1984), suas obrigações são dirigidas para todos aqueles afetados pelas atividades corporativas.

A necessidade de humanização do comportamento empresarial começa a ser notada por meio do trabalho de Baumhart (1971), após pesquisa realizada entre empresários dos Estados Unidos da América. O comportamento empresarial originalmente se baseou em orientações puramente econômicas, ou “...um comportamento *dominantemente tecnocrata*”, como destacado por Baumhart (1971, p. 344). De fato, a globalização é o fenômeno que tem conduzido o comportamento das organizações e evidenciado preocupações éticas e questões de responsabilidade social, segundo autores como Stohl, Stohl, & Popova (2009), Aggerholm & Trapp (2014) e Renouard, & Ezvan (2018).

A partir da década de 1960, o ensino da ética começa a fazer parte da realidade das faculdades de negócios, especialmente nos Estados Unidos da América, segundo Arruda, Whitaker e Ramos (2003). Conforme autores como Aggerholm e Trapp (2014) e Teixeira et al. (2018), a responsabilidade social corporativa incorpora princípios sociais, ambientais e éticos e, sendo tendência global, passa a compor pautas empresariais e de IES. O comportamento ético nas decisões empresariais tem sido amplamente estudado, segundo conclusões de Lehnert, Park e Singh (2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo está caracterizado como descritivo, de abordagem quantitativa. É descritivo, pois visa analisar as variáveis sem sua manipulação, conforme Sampieri, Colado, Lucio e Garcia, (2006). A abordagem quantitativa foi adotada para apresentar uma pesquisa com resultados precisos e impedir distorções de análise e interpretações, conforme Richardson, Peres, Wanderley, Correia, & Peres, (2014). Segundo Hair, Babin, Money, & Samouel (2005), é utilizada quando a pesquisa está embasada em modelos teóricos e problemas de pesquisa validados.

O procedimento adotado para a coleta de dados foi o método *survey*, uma vez que proporciona descrição quantitativa de tendências e opiniões de certa população (Creswell, 2010). Este método atende ao objetivo da pesquisa, que é investigar os fatores de percepção de estudantes da área de negócios sobre Responsabilidade Social Corporativa e Ética.

3.1 CONSTRUCTO DA PESQUISA

O papel percebido da ética e da responsabilidade corporativa social das empresas foi inspirado nas dimensões propostas pelos estudos de Singhapakdi, Vitell, Rallapalli, & Kraft, (1996), conforme Quadro 1, tendo sido posteriormente replicado por Fitzpatrick (2013) com estudantes de Administração e Negócios, e na replicação do instrumento por Teixeira et al. (2018). Foram agrupadas dezesseis percepções a respeito de ética e de CSR. A análise da percepção foi realizada por meio da escala *Perceived Role of Ethics and Social Responsibility* (doravante PRESOR) de Singhapakdi et al. (1996).

A escala consiste em afirmações gerais sobre a importância da ética e da responsabilidade social para a eficácia global de uma organização. Também estão incluídas na escala declarações que refletem a importância da ética e da responsabilidade social em relação a outras medidas “tradicionais” de eficácia organizacional, incluindo a qualidade do bem ou do serviço, rentabilidade, competitividade e sobrevivência. Ela avalia a importância da CSR em três fatores principais: rentabilidade, sucesso no longo prazo e sucesso no curto prazo.

Quadro 1 – Ética e Responsabilidade Social

Dimensão	Descrição
Responsabilidade social e lucratividade	O indivíduo que aponta maior valor da escala nesta dimensão tenderá a acreditar que a ética e a responsabilidade social terão um papel muito importante na melhoria da lucratividade e da competitividade organizacional
Ganhos de longo prazo	O indivíduo que responde maior valor da escala nesta dimensão tenderá a acreditar que a ética e responsabilidade social são importantes para o sucesso no longo prazo da empresa
Ganhos de curto prazo	O indivíduo que responde maior valor da escala nesta dimensão tenderá a acreditar que a ética e a responsabilidade social são importantes para alcançar ganhos no curto prazo

Fonte: adaptado de Singhapakdi et al. (1996).

Estudos que envolvem esta temática compreendem, em sua maioria, países desenvolvidos, segundo Fitzpatrick (2013) e Teixeira et al. (2018). Desta forma, a análise de um contexto emergente possibilita, no entendimento de Gassler, Von Meyer-Höfer e Spiller (2016), uma nova ótica de apoio ao mesmo problema. Neste estudo, a captura da percepção dos estudantes de escolas de negócio com o uso do mesmo instrumento de coleta possibilita idêntica narrativa em diferentes contextos, sem se configurar, no entanto, em um dos objetivos principais do trabalho. É um apenso ao objetivo geral, se aproveitando do contexto de aplicação e da amostra.

3.2 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS

O questionário utilizado para a coleta de dados foi adaptado do estudo de Teixeira et al. (2018), compreendendo 16 percepções distintas. As afirmações envolvem percepções sobre responsabilidade social e ética, tais como “a preocupação mais importante de uma empresa é o lucro, mesmo que isso signifique contornar ou quebrar regras” ou “ser ético e socialmente responsável é a coisa mais importante que uma empresa pode fazer”. A escala de medida utilizada possui nove pontos, e variam em nível de intensidade de 1 (não importante) a 9 (extremamente importante), atendendo ao instrumento validado por Singhapakdi et al. (1996). Sua aplicação foi realizada *in loco* entre setembro e outubro de 2018.

Quadro 2 – Afirmações sobre CSR e Ética

Percepção	Descrição
1	Ser ético e socialmente responsável é a coisa mais importante que uma empresa pode fazer
2	A qualidade do bem/serviço final é essencial para o sucesso de uma empresa; a ética e a responsabilidade social não
3	A comunicação é mais importante para a eficácia global de uma empresa do que a ética e a responsabilidade social
4	O planejamento empresarial e a definição de metas devem incluir discussões sobre ética e responsabilidade social
5	A preocupação mais importante de uma empresa é o lucro, mesmo que isso signifique contornar ou quebrar regras
6	A ética e a responsabilidade social de uma empresa é essencial para a sua rentabilidade no longo prazo
7	A eficácia global de uma empresa pode ser determinada em grande medida pelo grau de como é

	ética e socialmente responsável
8	Para se manterem competitivas num ambiente global, as empresas não podem considerar a ética e a responsabilidade social
9	A responsabilidade social e a rentabilidade podem ser compatíveis
10	A ética empresarial e a responsabilidade social são fundamentais para a sobrevivência de uma empresa
11	A prioridade de uma empresa deve ser o emprego justo para seus funcionários/colaboradores
12	As empresas têm uma responsabilidade social que deve ir para além do lucro
13	Se a sobrevivência de uma empresa está ameaçada, então devemos esquecer a ética e a responsabilidade social
14	É muito mais importante para uma empresa ser eficiente do que ser vista como ética ou socialmente responsável
15	A ética é um bom negócio para as empresas
16	Se os acionistas estão infelizes, nada mais importa

Fonte: adaptado de Teixeira et al. (2018).

Ajustes foram realizados em algumas questões em função do sentido que a língua dá em países diferentes, neste caso, em Portugal e no Brasil. Todos os ajustes tiveram autorização expressa dos autores do estudo português (Teixeira et al., no estudo de 2018). As questões com afirmações contrárias à CSR e à ética (Q2, Q3, Q5, Q8, Q13, Q14, Q16) foram invertidas em suas escalas, evitando gerar incoerência nos resultados.

O método de coleta de dados se concentra na captação de dados primários da amostra selecionada e por meio de questionário *survey*. A pesquisa do tipo *survey* é definida por Malhotra e Naresh (2012) como um conjunto formal de perguntas com o objetivo de extrair dados específicos dos entrevistados.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Esta pesquisa foi realizada com alunos de uma universidade do sul do Brasil, matriculados nos cursos de Bacharel em Administração, Tecnologia em Marketing e Tecnologia em Comércio Exterior, todos englobados na área de negócios. A caracterização da população obedeceu ao mais próximo grau de similaridade com o abordado por Teixeira et al. (2018).

A amostra deste estudo se caracteriza como não probabilística por acessibilidade, envolvendo elementos que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo e que podem oferecer as informações necessárias, conforme predito por Richardson et al. (2014). A amostra foi de 216 respondentes, de um total de 371 alunos. As respostas obtidas obedecem ao critério de confiabilidade estatística propostos por Hair et al. (2005), considerando o percentual de erro de 5%.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram analisados com o uso do software IBM SPSS Statistics 21. Foram realizadas análise descritiva e análise fatorial exploratória, como técnica multivariada. Por meio da análise descritiva foi possível analisar o perfil da amostra e a média geral das percepções; com a análise fatorial foram sintetizadas as relações observadas entre um conjunto de variáveis inter-relacionadas, identificando fatores comuns, segundo Malhotra e Naresh (2012).

A aplicação da análise fatorial consiste em analisar n variáveis observáveis X_i com suas respectivas médias μ_i , cada uma linearmente determinada por k variáveis aleatórias $F_1, F_2, \dots, F_k$, denominadas de fatores comuns, e uma fonte adicional de variações ε_i denominadas de erros ou fatores específicos representados, segundo Johnston e Dinardo (2001) por:

$$\begin{cases} X_1 - \mu_1 = \ell_{11}F_1 + \ell_{12}F_2 + \dots + \ell_{1k}F_k + \varepsilon_1 \\ X_2 - \mu_2 = \ell_{21}F_1 + \ell_{22}F_2 + \dots + \ell_{2k}F_k + \varepsilon_2 \\ \vdots \\ X_n - \mu_n = \ell_{n1}F_1 + \ell_{n2}F_2 + \dots + \ell_{nk}F_k + \varepsilon_n \end{cases}$$

Fatores comuns e erros ε_i não são observáveis; apenas é admitida sua existência. Em notação matricial, representando por $\mathbf{X} = [X_i]$, $\boldsymbol{\mu} = [\mu_i]$, $\mathbf{F} = [F_j]$, $\boldsymbol{\varepsilon} = [\varepsilon_i]$ e $\mathbf{L} = [\ell_{ij}]$ (esta última, chamada de matriz de fatores de carga), é representado por:

$$\mathbf{X} - \boldsymbol{\mu} = \mathbf{LF} + \boldsymbol{\varepsilon}.$$

Os seguintes pressupostos básicos são assumidos, a partir de Johnson e Wichern (2007):

$$E(\mathbf{F}) = \mathbf{0} \quad \text{Cov}(\mathbf{F}) = E[\mathbf{FF}'] = \mathbf{I}$$

$$E(\boldsymbol{\varepsilon}) = \mathbf{0} \quad \text{Cov}(\boldsymbol{\varepsilon}) = E(\boldsymbol{\varepsilon}\boldsymbol{\varepsilon}') = \boldsymbol{\Psi} = \begin{bmatrix} \psi_1 & 0 & \dots & 0 \\ 0 & \psi_2 & \dots & 0 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & 0 & \dots & \psi_p \end{bmatrix}$$

$$\text{Cov}(\boldsymbol{\varepsilon}, \mathbf{F}) = E(\boldsymbol{\varepsilon}\mathbf{F}') = \mathbf{0}$$

Estes pressupostos e a relação entre as matrizes constituem o modelo ortogonal de fatores, segundo Johnson e Wichern (2007):

$$\begin{aligned} (\mathbf{X} - \boldsymbol{\mu})(\mathbf{X} - \boldsymbol{\mu})' &= (\mathbf{LF} + \boldsymbol{\varepsilon})(\mathbf{LF} + \boldsymbol{\varepsilon})' \\ &= \mathbf{LF}(\mathbf{LF})' + \boldsymbol{\varepsilon}(\mathbf{LF})' + (\mathbf{LF})\boldsymbol{\varepsilon}' + \boldsymbol{\varepsilon}\boldsymbol{\varepsilon}' \\ &= \mathbf{L}(\mathbf{FF}')\mathbf{L}' + (\boldsymbol{\varepsilon}\mathbf{F}')\mathbf{L}' + \mathbf{L}(\mathbf{F}\boldsymbol{\varepsilon}') + \boldsymbol{\varepsilon}\boldsymbol{\varepsilon}'. \end{aligned}$$

Ao ter $\boldsymbol{\Sigma} = [\sigma_{ij}]$ como covariância de $\mathbf{X}$, se encontra:

$$\boldsymbol{\Sigma} = \text{Cov}(\mathbf{X}) = E[(\mathbf{X} - \boldsymbol{\mu})(\mathbf{X} - \boldsymbol{\mu})']$$

$$\boldsymbol{\Sigma} = \mathbf{LE}(\mathbf{FF}')\mathbf{L}' + E(\boldsymbol{\varepsilon}\mathbf{F}')\mathbf{L}' + \mathbf{LE}(\mathbf{F}\boldsymbol{\varepsilon}') + E(\boldsymbol{\varepsilon}\boldsymbol{\varepsilon}')$$

$$\boldsymbol{\Sigma} = \mathbf{L} \text{Cov}(\mathbf{F})\mathbf{L}' + \mathbf{0} \cdot \mathbf{L}' + \mathbf{L} \cdot \mathbf{0} + \text{Cov}(\boldsymbol{\varepsilon}) = \mathbf{LIL}' + \text{Cov}(\boldsymbol{\varepsilon})$$

$$\boldsymbol{\Sigma} = \mathbf{LL}' + \boldsymbol{\Psi}.$$

E de acordo com o modelo proposto por Johnson e Wichern (2007):

$$\text{Cov}(\mathbf{X}, \mathbf{F}) = E[(\mathbf{X} - \boldsymbol{\mu})\mathbf{F}'] = E[(\mathbf{LF} + \boldsymbol{\varepsilon})\mathbf{F}'] = \mathbf{LE}(\mathbf{FF}') + E(\boldsymbol{\varepsilon}\mathbf{F}')$$

$$\text{Cov}(\mathbf{X}, \mathbf{F}) = \mathbf{L} \text{Cov}(\mathbf{F}) + \mathbf{0} = \mathbf{L} \mathbf{I} + \mathbf{0} = \mathbf{L}$$

Ao final, foram obtidas 16 percepções para análise. Para que fosse possível identificar as percepções e analisá-las, as questões que tinham afirmações contrárias à RSC e a ética foram invertidas em suas escalas (Q2, Q3, Q5, Q8, Q13, Q14, Q16), visando obter coerência nos resultados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Seguindo o instrumento de Teixeira et al. (2018), as questões analisadas na pesquisa são apresentadas na tabela 1. É possível observar os valores das médias de pontuação obtidas para cada questão. Esta tabela identifica que as maiores médias são as que são a favor da CSR e da ética e consideram esses aspectos como relevantes na obtenção de vantagem competitiva e lucro para uma organização. Como exemplo, as percepções 1, 4, 6, 9, 10, 12, 15. Por outro lado, as percepções 2, 3, 5, 14 obtiveram as menores médias. Estas percepções estão direcionadas para a CSR e a ética como questão não importante para as organizações.

Tabela 1 – Estatística descritiva

Percepção	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Média
Percepção 1	1,46	1	9	7,83
Percepção 2	2,46	1	9	5,96
Percepção 3	2,17	1	9	5,36
Percepção 4	1,48	1	9	7,81
Percepção 5	2,41	1	9	6,45
Percepção 6	1,69	1	9	7,56
Percepção 7	1,97	1	9	6,56
Percepção 8	2,13	1	9	7,19
Percepção 9	1,86	1	9	7,25
Percepção 10	1,72	1	9	7,57
Percepção 11	1,75	1	9	6,97
Percepção 12	1,70	1	9	7,46
Percepção 13	2,36	1	9	6,87
Percepção 14	2,34	1	9	5,66
Percepção 15	1,46	1	9	8,03
Percepção 16	2,30	1	9	6,67

Fonte: dados da pesquisa.

Com base nesse conjunto de percepções, foi realizada a análise fatorial exploratória. A medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é de 0,793, indicando que a amostra é adequada para realizar a análise fatorial. Além disso, o nível de significância do Teste de Bartlett é de aproximadamente 0 (~ 0,000). Portanto, com um nível de significância de 5%, a amostra é apropriada para esta técnica. O método de extração utilizado foi o de componentes principais, com o uso da rotação varimax, com a determinação de três fatores.

Na tabela 2, é possível identificar três dimensões, à luz das cargas fatoriais e seguindo as interpretações prévias do PRESOR (Singhapakdi et al., 1996; Fitzpatrick, 2013). Temos os seguintes componentes: componente 1 que inclui percepções favoráveis de RSC e ética; componente 2, que inclui percepções que desafiam a importância da RSC e ética e o componente 3, que inclui itens relacionados à priorização da empresa, colocando a RSC e a ética em um segundo plano. Por meio de análise de confiabilidade, com o coeficiente Alfa de

Cronbach, se confirmam os resultados apresentados pela análise fatorial exploratória, pois os valores são superiores a 0,60 e, segundo Hair et al. (2009), é considerado o limite inferior de aceitabilidade.

Tabela 2 – Resultados da Análise Fatorial

Variável	F1	F2	F3
Percepção 6	0,727		
Percepção 10	0,693		
Percepção 7	0,669		
Percepção 15	0,636		
Percepção 4	0,565		
Percepção 12	0,554		
Percepção 11	0,461		
Percepção 1	0,452		
Percepção 9	0,442		
Percepção 2		0,760	
Percepção 3		0,740	
Percepção 8		0,729	
Percepção 5		0,550	
Percepção 16			0,679
Percepção 14			0,664
Percepção 13			0,658
Variação Explicada	25,747	13,424	7,545
Alfa de Cronbach	0,764	0,735	0,652

Fonte: dados da pesquisa.

4. 1 DISCUSSÃO

Por meio da análise fatorial, se observa que a percepção dos estudantes sobre CSR e ética assumem dimensões opostas. De um lado, respondentes possuem percepções favoráveis sobre CSR e ética; de outro, alguns deles não se referem à CSR e à ética como sendo uma preocupação que deva ser entendida como fundamental pelas organizações.

A participação das empresas na sociedade faz com que as perspectivas de responsabilidade social corporativa sejam parte integrante da estratégia organizacional, mormente quando se busca por vantagens competitivas, afirmam Scharf, Fernandes e Kormann (2012). Desta maneira, elas influenciam as Instituições de Ensino Superior quanto a disciplinas que tratem de temáticas correlatas. Afinal, segundo Laditka e Houck (2006), uma IES reflete, em grande monta, necessidades do mercado contratante. Os autores advogam que há limitações no ensino de ética em algumas IES, ao passo que em outras ocorre a busca por definição da maneira mais adequada de tratar o tema junto aos alunos de Administração.

No entanto, segundo os autores, em uma e em outra situação, a temática é considerada basilar para atender a demanda empresarial de profissionais com ampla formação. A afirmação se alinha com a percepção dos alunos respondentes, que acreditam serem ética e responsabilidade social importantes desencadeadores de lucratividade e competitividade organizacional. Empresas investem em CSR e ética com o objetivo de atender aos interesses mais amplos de determinado público ou sociedade, mas também para a obtenção de lucro.

Como mantenedor da sobrevivência da organização, o lucro é parte integrante do que se denomina de CSR. Para Klein, Michal, e David (2018), é lícito afirmar que as organizações devem se atentar às responsabilidades mercantis e econômicas com o mesmo esforço com que executam atividades éticas e sociais.

Empresas competitivas adotam melhores práticas para sobrevivência em seu segmento, o que implica em reflexos imediatos sobre seus funcionários, que tiveram formação obtida em IES. Para Kim, Kim e Qian (2018), empresas denominadas éticas se beneficiam nos negócios por solidificar os sentimentos de confiança e respeito mútuo com os diversos *stakeholders*, ao fortalecer o relacionamento e adotar condutas adequadas com colaboradores, clientes e públicos envolvidos. Quanto mais envolvidos e mais dispuserem de conhecimento sobre ética e práticas sociais, tanto mais próximos da sua aplicação nos negócios estarão os colaboradores.

As IES, como formadora de profissionais, e em se utilizando de disciplinas similares em suas grades, contribui para a adoção e implementação de práticas de CSR e de ética. Ademais, a empresa tem ciência dos efeitos e resultados decorrentes de iniciativas éticas e de CSR. Segundo autores como Barros Filho (2007), Scharf e Fernandes (2013) e Kim, Kim e Qian (2018), o uso de um conjunto de comportamentos éticos influencia diretamente na formação da reputação organizacional e no aumento do grau de confiança nesta mesma empresa. Neste sentido, as relações (de poder ou cooperação) existentes entre empresa e funcionário e entre empresa e universidade, podem favorecer e fortalecer a aplicação nos negócios dos conceitos em tela, ao passo que exige das universidades a adaptação dos currículos ou, minimamente, a discussão em sala de aula sobre tais tópicos.

O ato de agir e decidir preservando o respeito aos membros da empresa é demonstração de consciência crítica, no entendimento de Barros Filho (2007), para quem ética é o conjunto de valores que não se impõe por lei, antes sendo estimulado por meio de conversa, principalmente quando em situação de conflito ou de caráter discutível.

Por outro lado, o sentimento dos respondentes que se referem à CSR e à ética como preocupação menor para as organizações, pode estar vinculado à importância que se dá a outras disciplinas, tais como finanças (ver Kraft, 1991), violação de regras para alcançar o lucro (ver Singhapakdi et al., 1996) ou mesmo lucratividade (ver Elias, 2004). Para autores como Mohr, Webb e Harris (2001) e Du, Bhattacharya e Sen (2011), os consumidores podem não querer assumir ônus advindos de decisões relacionados à CSR, pois a implementação destas práticas adiciona custos ao preço final dos produtos vendidos. O impasse oportuniza o entendimento de Aggerholm e Trapp (2014), para quem consumidores acreditam que as empresas podem ter dificuldade para decidir quais as prioridades e quem deve tomar a decisão final, caso haja conflito de interesses entre os *stakeholders*.

No entanto, Renouard e Ezvan (2018) defendem que a ética não pode ser sinônimo de prejuízo, impedindo a empresa comercial de tratar o assunto, em um aparente equívoco de que a existência de um diminui a ocorrência de outro. Há o reconhecimento de que a dimensão ética é caracterizada, também, pela oferta de emprego, investimentos sociais, auxílio a atividades ecológicas e contribuição com ações e iniciativas governamentais. Não por acaso, são elementos presentes nas iniciativas de CSR. Estudo seminal de Brown e Dacin (1997), destacou que há correlação positiva entre a preferência dos consumidores por produtos ofertados por empresas que têm iniciativas de CSR, pois estas criam um contexto favorável para a construção de uma avaliação positiva pelo indivíduo. Discordam, porém, Lehnert, Park e Singh (2015), quando sugerem que para muitos indivíduos e organizações o conceito de CSR está conectado a obrigações empresariais básicas, como fornecimento de informações sobre formulação de produtos ou ser transparente em suas atividades. Achados de Kim, Kim e Qian (2018), por sua vez, informam que parte considerável dos consumidores carece de

informações de CSR das empresas de que comprou. Os autores sugerem que critérios como preço, qualidade e familiaridade com a marca são mais utilizados para a decisão de compra.

Isto sugere que mesmo com a valorização de práticas de CSR pelas organizações, o mercado não é influenciado somente por estas, mas também pelo seu retorno financeiro, como defendem Aggerholm e Trapp (2014). Sendo assim, ambos, consumidores e organizações, têm na busca de um nivelamento de expectativas sobre CSR, um desafio no longo prazo. Este nivelamento permitiria a ambos buscarem uma agenda mais positiva para implementação empresarial de técnicas sociais e éticas, sem omissões ou exageros, de uma ou de outra parte. Tal como pensam Arli et al. (2014), para quem nenhum programa empresarial que envolva ética, por mais bem elaborado que seja, tem sucesso caso os indivíduos participantes não detenham preceitos éticos. Para os autores, é preciso priorizar o ser humano possuidor de valores e permitir ambientes de diálogo e discussão como base para o desenvolvimento organizacional baseado na ética.

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi examinar a percepção de estudantes de escola de negócios sobre Responsabilidade Social Corporativa e ética. Para atender a este objetivo foi realizada análise fatorial exploratória com dados de 216 estudantes de uma universidade brasileira, matriculados nos cursos de Bacharel em Administração, Tecnologia em Marketing e Tecnologia em Comércio Exterior, todos englobando a área de negócios.

Os achados demonstraram que não há unanimidade quanto ao entendimento da relevância ou da aplicação de preceitos éticos e os relacionados à CSR nas organizações. Se a maior parte dos respondentes admite que as empresas adotam os conceitos no cotidiano, outros entendem que o lucro ou mesmo a cultura da vantagem podem ser influenciadores mais presentes na dinâmica decisória empresarial.

A repercussão disto pode estar baseada na maneira com que as IES tratam o assunto. Embora possa haver interesse de inserção de disciplinas específicas nos cursos de administração e negócios, na maior parte das vezes os conceitos são tratados apenas como um tópico dentro da ementa de outra disciplina. Isto sugere que os alunos de escolas de negócios podem não estar recebendo a qualidade e o aprofundamento necessários nas explicações ministradas. Isto os levaria a compreender parcialmente os conceitos de CSR e ética ou mesmo a entendimentos equivocados. Esta é a primeira contribuição do estudo. No longo prazo, portanto, os futuros administradores podem ter mais dificuldade na implementação de políticas de CSR e decisões éticas nas empresas que dirigem, sobretudo quando houver necessidade de decisão a partir da dicotomia lucro-prejuízo.

A segunda contribuição trata parcialmente de uma lacuna na literatura acadêmica nos estudos com o uso da escala PRESOR. Enquanto a escala consiste de afirmações sobre a importância da ética e da CSR para a eficácia das organizações em países desenvolvidos, este estudo traz a percepção de alunos de cursos de Administração e negócios de uma IES de um país em desenvolvimento. Alunos estes que serão os futuros gestores de organizações líderes em seu segmento. É de se dar relevo ao fato de que muitos estudantes são herdeiros ou contratados de empresas situadas em uma região com várias marcas centenárias e de grande porte, tais como Hering, Karsten, Malwee, Bunge, Weg, Havan, Senior e Hemmer. Desta maneira, se pode traçar um norte (com ou sem a adoção de iniciativas éticas e de CSR) sobre o qual estes estudantes ministrarão suas carreiras futuramente.

Como implicação gerencial, o estudo facilita argumentação no sentido de redesenho de matrizes curriculares que possam abarcar disciplinas de Ética e de CSR, não se limitando a ser parte integrante do conteúdo programático de outras disciplinas.

Uma das limitações é a desconsideração de fatores sociodemográficos (gênero, idade, experiência profissional) e situacionais, assim como a análise é realizada em somente uma IES, minimizando a possibilidade de extensão dos achados. O acréscimo de novas variáveis de análise pode enriquecer o estudo e o questionamento a IES localizadas em outras regiões do país, *idem*.

REFERÊNCIAS

- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of management review*, 32(3), 836-863.
- Aggerholm, H. K., & Trapp, N. L. (2014). Three tiers of CSR: an instructive means of understanding and guiding contemporary company approaches to CSR?. *Business Ethics: A European Review*, 23(3), 235-247.
- Almeida, F. (2002). *O Bom Negócio da Sustentabilidade*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira. Rio de Janeiro.
- Alonso-Almeida, M. D. M., Fernández de Navarrete, F. C., & Rodriguez-Pomeda, J. (2015). Corporate social responsibility perception in business students as future managers: a multifactorial analysis. *Business Ethics: A European Review*, 24(1), 1-17.
- Arli, D., Bucic, T., Harris, J., & Lasmono, H. (2014). Perceptions of corporate social responsibility among Indonesian college students. *Journal of Asia-Pacific Business*, 15(3), 231-259.
- Arruda, M. C. C. D., Whitaker, M. D. C., & Ramos, J. M. R. (2003). *Fundamentos da Ética Empresarial e Econômica*. 2ª. Edição. São Paulo: Atlas.
- Bahae, M., Perez-Batres, L. A., Pisani, M. J., Miller, V. V., & Saremi, M. (2014). Sustainable Development in Iran: An Exploratory Study of University Students' Attitudes and Knowledge about Sustainable Development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(3), 175-187.
- Barros Filho, C. D. (2007). *Ética e comunicação organizacional*. São Paulo: Paulus.
- Baumhart, R. (1971). *Ética em negócios*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.
- CEMDS, Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável. Relatório de Sustentabilidade Empresarial – 2018. Disponível em: . Acesso em 15 out. 2005.
- Cragg, W. (1997). Teaching business ethics: The role of ethics in business and in business education. *Journal of Business Ethics*, 16(3), 231-245.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 5. ed. Porto Alegre: Artmed: Bookman.

- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2011). Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier. *Management Science*, 57(9), 1528-1545.
- Elias, R. Z. (2004). An examination of business students' perception of corporate social responsibilities before and after bankruptcies. *Journal of Business Ethics*, 52(3), 267-281.
- Fitzpatrick, J. (2013). Business students' perceptions of corporate social responsibility. *College Student Journal*, 47(1), 86-95.
- Gassler, B., von Meyer-Höfer, M., & Spiller, A. (2016). Exploring consumers' expectations of sustainability in mature and emerging markets. *Journal of Global Marketing*, 29(2), 71-84.
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman Companhia Ed.
- Hoffman, W. M. (1984). Ethics in business education: Working toward a meaningful reciprocity. *Journal of Business Ethics*, 3(4), 259-268.
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2007). *Applied multivariate statistical analysis*. 6. Ed. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Johnston, J., & Dinardo, J. (2001). *Métodos Econométricos*. 4. Ed. Lisboa: McGraw-Hill.
- Kim, K. H., Kim, M., & Qian, C. (2018). Effects of corporate social responsibility on corporate financial performance: A competitive-action perspective. *Journal of Management*, 44(3), 1097-1118.
- Klein, P., Michal, J., & David, B. (2018). Business ethics and corporate social responsibility as a tool to stimulate interest in the living environment. In *Proceedings of Business and Management Conferences* (No. 6810197). International Institute of Social and Economic Sciences.
- Kraft, K. L. (1991). The relative importance of social responsibility in determining organizational effectiveness: student responses. *Journal of Business Ethics*, 10(3), 179-188.
- Laditka, S. B., & Houck, M. M. (2006). Student-developed case studies: An experiential approach for teaching ethics in management. *Journal of Business Ethics*, 64(2), 157-167.
- Lehnert, K., Park, Y. H., & Singh, N. (2015). Research note and review of the empirical ethical decision-making literature: Boundary conditions and extensions. *Journal of Business Ethics*, 129(1), 195-219.
- Malhotra, M., & Naresh, K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto alegre: Bookman.
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.

Parkes, C., & Davis, A. J. (2013). Ethics and social responsibility—do HR professionals have the ‘courage to challenge’ or are they set to be permanent ‘bystanders?’ *The International Journal of Human Resource Management*, 24(12), 2411-2434.

Pätäri, S., Arminen, H., Albareda, L., Puumalainen, K., & Toppinen, A. (2017). Student values and perceptions of corporate social responsibility in the forest industry on the road to a bioeconomy. *Forest policy and economics*, 85, 201-215.

Peterson, R. A., Albaum, G., Merunka, D., Munuera, J. L., & Smith, S. M. (2010). Effects of nationality, gender, and religiosity on business-related ethicality. *Journal of Business Ethics*, 96(4), 573-587.

Renouard, C., & Ezvan, C. (2018). Corporate social responsibility towards human development: A capabilities framework. *Business Ethics: A European Review*, 27(2), 144-155.

Richardson, R. J., Peres, J. A. S., Wanderley, J. C. V., Correia, L. M., & Peres, M. H. M. (2014). *Pesquisa social: métodos e técnicas* (334 pp.). São Paulo: Editora Atlas, 3ª edição.

Sampieri, R. H., Collado, C. H., Lucio, P. B., Murad, F. C., & Garcia, A. G. Q. (2006). *Metodologia de pesquisa*.

Scharf, E. R., Fernandes, J., & Kormann, B., D. (2012). Corporate social responsibility to build strong Brazilian bank brand. *International Journal of Bank Marketing*, 30(6), 436-451.

Scharf, E. R., & Fernandes, J. (2013). The advertising of corporate social responsibility in a Brazilian bank. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 24-37.

Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Rallapalli, K. C., & Kraft, K. L. (1996). The perceived role of ethics and social responsibility: A scale development. *Journal of business ethics*, 15(11), 1131-1140.

Stohl, C., Stohl, M., & Popova, L. (2009). A new generation of corporate codes of ethics. *Journal of business ethics*, 90(4), 607.

Teixeira, A., Ferreira, M. R., Correia, A., & Lima, V. (2018). Students' perceptions of corporate social responsibility: evidences from a Portuguese higher education institution. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(2), 235-252.

Tormo-Carbó, G., Oltra, V., Seguí-Mas, E., & Klimkiewicz, K. (2016). How effective are business ethics/CSR courses in higher education?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 228, 567-574.

WCED. Our common future. *World commission on environment and development*. Oxford, UK: Oxford University Press. 1987.

Wymer, W., & Rundle-Thiele, S. R. (2017). Inclusion of ethics, social responsibility, and sustainability in business school curricula: a benchmark study. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 19-34.