



XIV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU

A Gestão do Conhecimento e os Novos Modelos de Universidade

Florianópolis – Santa Catarina – Brasil
3, 4 e 5 de dezembro de 2014.

ISBN: 978-85-68618-00-4

RESPONSABILIDADE SOCIAL: A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE GRADUAÇÃO DE CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS EM MS

Tammi Juliene Leite de Aguiar
FACE/UFGD
e-binotto@uol.com.br

Erlaine Binotto
FACE/UFGD
tammyaguiar@gmail.com

Elisabete Stradiotto Siqueira
UFERSA
betebop@uol.com.br

RESUMO

O estudo analisa a percepção dos graduandos de Administração e Ciências Contábeis de duas instituições de ensino douradenses sobre quatro perspectivas conceituais de Responsabilidade Social Empresarial. Trata-se de uma pesquisa quantitativa e documental, que utilizou questionários aplicados aos alunos. Os resultados mostraram que a perspectiva mais bem aceita foi a 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. A análise das matrizes curriculares evidenciou 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. O termo “responsabilidade social” foi identificado nas ementas das disciplinas dos dois cursos de Administração. Conhecer a perspectivas aceitas e bem avaliadas pelos graduandos pode indicar caminhos de delineamento do futuro próximo da Responsabilidade Social Empresarial da região em que estarão inseridos.

Palavras-chave: Ensino; Perspectivas conceituais de Responsabilidade Social Empresarial; Grade Curricular.

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 social trazem um novo olhar sobre a competição empresarial. A globalização acirrou a competitividade, e as empresas buscam formas de se diferenciarem, para se tornarem competitivas e ao mesmo tempo se legitimarem perante a sociedade (MENDES, 2013).

A Responsabilidade Social é um assunto que tem despertado o interesse não só de pesquisadores e estudiosos, mas dos empresários que almejam conhecer os impactos desta

questão nos negócios da empresa (ARANTES, 2006). Uma organização que possui posicionamento ético melhora sua imagem pública, alcançando maior legitimidade social. Outro fator que se entrelaça na difusão da responsabilidade social empresarial é a possibilidade de se ter um diferencial mercadológico (ALIGLERI et al., 2002).

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

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 se trata apenas de uma análise conceitual, mas também das ações que serão implementadas na sociedade como um todo, em um futuro próximo, pois a partir das percepções dos atuais graduandos podem-se dimensionar os caminhos que serão seguidos pela 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.

Dessa forma, o objetivo é 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.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

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.

Ao tentar elucidar o histórico de Responsabilidade Social, Bicalho (2003) afirma que os primeiros estudos que tratam da responsabilidade social tiveram início nos Estados Unidos na década de 50, e na Europa nos anos 60. Segundo Tomei (1984), O conceito de responsabilidade social foi continuamente debatido, e alternadamente aceito e rejeitado, principalmente nos anos 60. Têm-se então duas linhas de pensamento que permeiam a definição de responsabilidade social (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. Com base nos estudos existentes sobre Responsabilidade Social e a nova conjuntura da sociedade atual têm-se a conceituação de Responsabilidade Social Empresarial.

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

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). Para Milton Friedman, que é o principal proponente dessa concepção, a responsabilidade social além desses limites, “(...) mostra uma concepção fundamentalmente errada do caráter e da natureza de uma economia livre” (FRIEDMAN, 1962, p. 133).

Com base nessa perspectiva, as empresas estariam assumindo responsabilidades que não condizem com suas competências, sendo esta uma questão resguardada ao Estado. “Poucas tendências podem minar tão profundamente as bases de nossa sociedade livre 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 de responsabilidade social é invasiva e contraria os princípios organizacionais, pois retira a liberdade dos seus acionistas de distribuir o seu ganho da maneira que ambiciona.

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

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

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

2.1.3 Perspectiva da Ação Social

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

De acordo com Reis (2007, p. 285) As ações filantrópicas ou humanísticas têm por objetivo possibilitar que projetos sociais de interesse público possam ser iniciados, e, para isso, é necessária a doação de recursos financeiros. Pode-se entender a partir da definição de ações filantrópicas 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 investimentos em programas e projetos sociais; financiamento de campanhas sociais; parcerias com o governo, comunidade e entidade sem fins lucrativos.

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. Para Tomei (1984), se uma organização se restringe a valores imediatistas, é necessário que suas políticas e práticas sejam reavaliadas.

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 à imagem da organização produz ganhos internos e externos. Segundo Ahsley et al. (2004) quando as organizações resolvem praticar a responsabilidade social nos negócios, trazem para si ganhos e benefícios capazes de dar sustentabilidade a suas estratégias, como o retorno da imagem, vendas e participação no mercado.

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

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

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

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.

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) Responsabilidade Social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem.

Segundo Alves (2003), a 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 representam 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, um membro fundamental da sociedade dos homens, que se relaciona com outros agentes socioeconômicos e, portanto, tem seus direitos e deveres que vão além das obrigações legais estabelecidas no campo jurídico formal. (ALVES, 2003).

Com base no exposto, 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.

2.2 UNIVERSIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Têm-se a visão de que as instituições de nível superior têm por objetivo gerar, transformar e compartilhar conhecimento. Tendo-se assim uma nova percepção das relações sociedade 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.

Especificando o tratamento do tema responsabilidade social empresarial nas universidades, (CRUZ, 2009, p. 07), afirma que “A Responsabilidade Social Empresarial é por si mesma uma disciplina que pode despertar este interesse do aluno sob diferentes prismas, teorias e perspectivas”.

Torna-se necessário analisar a maneira como essas instituições têm preparado os novos gestores quanto a RSE. “Embora exista um consenso sobre a importância da 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) é necessário, além de tudo, formar cidadãos comprometidos com a sua comunidade e não apenas gestores de empresas.

3 METODOLOGIA

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

Os dados secundários são formados por aqueles coletados nos *sites* das instituições de ensino, e também diretamente com as coordenações dos cursos, como a matriz curricular dos cursos para identificar disciplinas que tratam a temática da Responsabilidade Social das Empresas direta ou indiretamente em seus conteúdos programáticos.

O questionário utilizado na pesquisa foi o mesmo utilizado no trabalho de Silva (2011), com pequenas 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.

As duas instituições de ensino são 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 pesquisador teve acesso a todas as salas, podendo desta forma dialogar com os graduandos sobre as especificações da pesquisa.

Os dados coletados foram analisados separadamente, divididos entre graduandos de Administração e graduandos de Ciências Contábeis, entre as duas instituições de ensino e semestres letivos, permitindo desta forma a identificação de pontos congruentes e divergentes entre os graduandos de Administração e Ciências Contábeis.

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*.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 MATRIZES CURRICULARES

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 de cada curso, e a Instituição Y oferta uma média de 100 vagas para alunos entrantes em seus cursos de Administração e Ciências Contábeis.

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

Com base na análise feita nas matrizes curriculares dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Instituição X e da Instituição Y, foi possível observar que das sete palavras-chave buscadas “filantropia” e “*stakeholders*” não foram identificadas em nenhuma das ementas 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.

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 (2013)
Sistêmica	Compreende a capacidade sistêmica da organização em lidar com suas externalidades negativas. Tem como foco aspectos que vão desde sua capacidade de transferir valores éticos, morais e intelectuais até sua contribuição para a melhoria imediata das condições de vida dos seus stakeholders (sociedade, funcionários, fornecedores e clientes).	Tenório (2006)

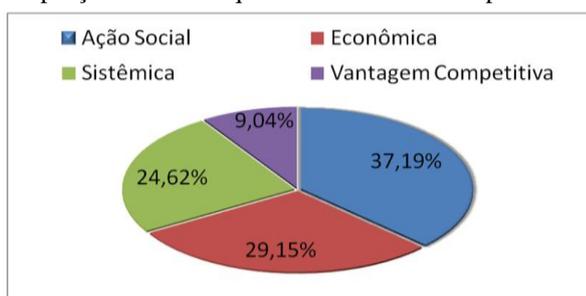
Vantagem Competitiva	Pode ser muito mais que custos, restrições ou contribuição para a melhoria das condições de vida dos seus <i>stakeholders</i> . Pode transformar-se em fonte de oportunidade, de inovação e de vantagem competitiva.	Porter e Kramer (2006)
----------------------	--	------------------------

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 A para cada perspectiva

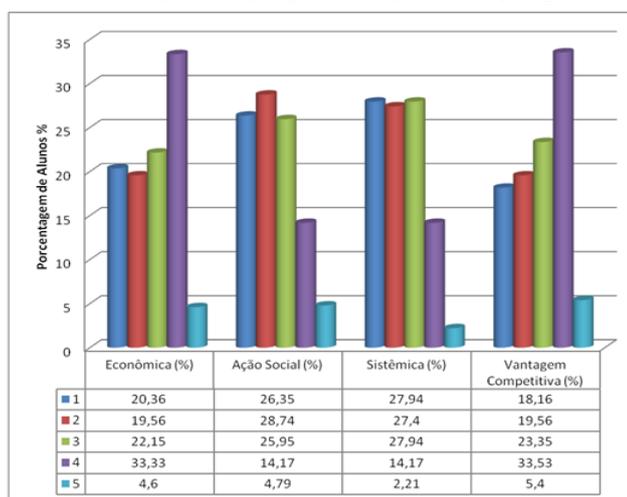


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados (2014).

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

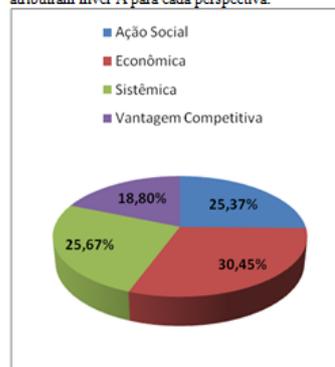
A fim de especificar de melhor forma os resultados, a seguir analisar-se-ão os mesmos, de forma separada; por instituição de ensino, curso de graduação e semestre letivo. A seguir temos os gráficos 3 e 4, onde têm-se as proporções de alunos que atribuíram nível A para cada perspectiva, separados entre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

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



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

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

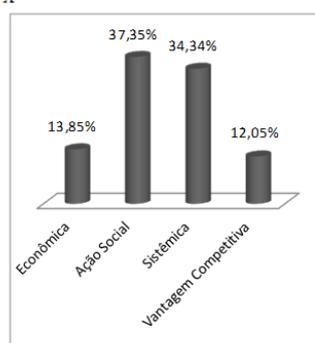


Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados (2014).

A partir do detalhamento dos dados por instituição, nota-se diferença entre os resultados das duas instituições de ensino. Para os graduandos da Instituição X, a perspectiva que melhor representa hierarquicamente a opinião dos mesmos é a da Ação Social, classificada como nível A por 37,35% 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.

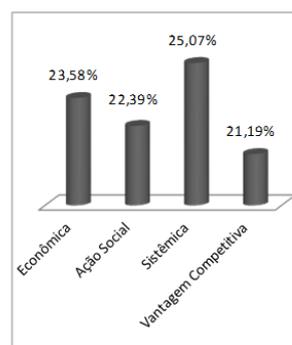
Para tornar mais detalhado o entendimento dos resultados obtidos, tem-se a seguir os gráficos 5 e 6, respectivamente, que ilustram a qualificação como sendo nota I, para cada perspectiva, ou seja, a proporção de alunos, da Instituição X e Instituição Y que avaliaram cada conceito como sendo “muito bom”.

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:



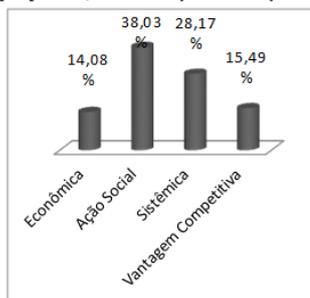
Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados (2014)

Ao serem analisadas as notas atribuídas às perspectivas pelas instituições, enfocando as perspectivas avaliadas como nota I, ou seja, “muito boa”, os resultados das duas 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 Sistêmica, 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 preferência dos graduandos.

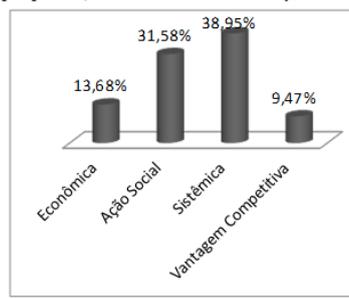
Ainda considerando os resultados obtidos na Instituição de Ensino X, tem-se os gráficos 7 e 8, demonstrando a proporção de alunos que qualificaram cada perspectiva com a nota I, ou seja, muito boa.

Gráfico 7: Qualificação como nota I, para cada perspectiva, Administração - Instituição X:



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

Gráfico 8: Qualificação como nota I, para cada perspectiva, Ciências Contábeis- Instituição X:

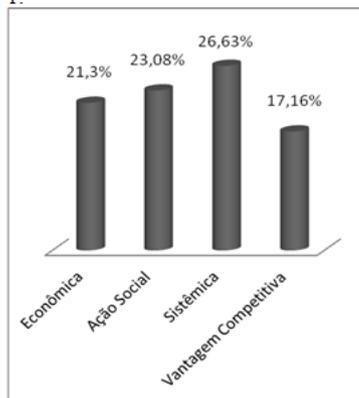


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados (2014)

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.

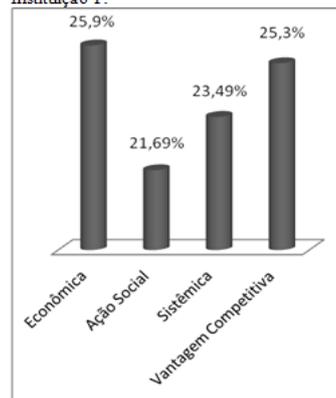
A seguir demonstram-se por meio dos gráficos 13 e 14 os resultados dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Instituição Y quanto à atribuição da nota I às perspectivas analisadas.

Gráfico 9: Qualificação como nota I, para cada perspectiva – Curso de Administração Instituição Y:



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

Gráfico 10: Qualificação como nota I, para cada perspectiva – Curso de Ciências Contábeis - Instituição Y:



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

Os alunos do curso de Administração da Instituição Y, 26,63%, qualificaram a perspectiva Sistêmica como sendo um conceito “muito bom”. Já no curso de Ciências Contábeis, 25,9%, avaliou a perspectiva Econômica como sendo um conceito “muito bom”.

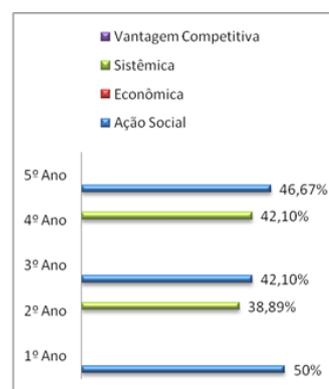
Como último eixo de especificação dos dados, serão abordadas as opiniões dos graduandos por ano letivo. A seguir tem-se os gráficos 15 e 16, que demonstram os resultados obtidos em cada ano letivo da Instituição X, quando indagados sobre dentre as quatro perspectivas exposta qual melhor representava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

Gráfico 11: Proporção de alunos de cada ano do curso de Administração da Instituição X que atribuíram nível A para cada perspectiva:



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

Gráfico 12: Proporção de alunos de cada ano do curso de Ciências Contábeis da Instituição X que atribuíram nível A 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 A. 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 A e outros 30,77% classificaram a perspectiva Sistêmica como sendo nível A.

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 A, no 2º ano, 38,89% dos alunos classificaram a perspectiva Sistêmica como sendo Nível A. Já no 3º ano de Ciências Contábeis, 42,10% classificaram a perspectiva da Ação Social como sendo de nível A, sendo que 42,10% também foi a porcentagem de alunos do 4º ano que classificaram a perspectiva Sistêmica como nível A, e por fim, 46,67% dos alunos do 5º ano classificaram a perspectiva da Ação Social como nível A.

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 correlacioná-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 encontrada 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.

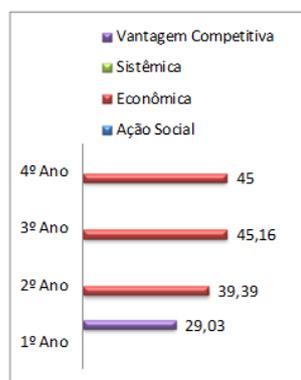
Nos gráficos 17 e 18 estão demonstrados os resultados obtidos dos inquéritos aplicados na Instituição de Ensino Y. As quatro perspectivas tiveram classificações como nível I.

Gráfico 13: Proporção de alunos de cada ano do curso de Administração da Instituição Y que atribuíram nível A para cada perspectiva:



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

Gráfico 14: Proporção de alunos de cada ano do curso de Ciências Contábeis da Instituição Y que atribuíram nível A 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 A foi a Sistêmica, segundo 33,87% dos mesmos. 37,93% dos graduandos do 2º ano consideraram a perspectiva da Ação Social como Nível A. Já a perspectiva Econômica foi eleita por 30,95% dos alunos do 3º ano como nível A, e por fim, a perspectiva Sistêmica foi a eleita pelo 4º ano como nível A, 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 A. Tal perspectiva foi classificada como nível A 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 A 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 para identificar o entendimento dos mesmos quanto à qualificação conceitual de quatro perspectivas de responsabilidade social. 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 à avaliação dos conceitos pelos graduandos das duas instituições, a maioria citou a perspectiva Sistêmica como sendo um conceito muito bom. Quando se analisa os resultados de forma separada, ou seja, considerando a Instituição X e Instituição Y, os dados indicam que a maioria dos graduandos da Instituição X considera a perspectiva da Ação Social como a que melhor os representa e também avaliam tal perspectiva como sendo um conceito muito bom. Já a maioria dos graduandos da instituição Y entende que a perspectiva Econômica é a que melhor os representa, e consideram a perspectiva Sistêmica como um conceito muito bom.

Tal definição permite entender que as ações sociais não geram um comprometimento entre a sociedade e as organizações, e sim em um atendimento imediato das suas necessidades. Uma empresa que pratica ações sociais não pode ser considerada socialmente responsável (MELO NETO; FROES, 1999).

Por outro lado, a visão sistêmica, segundo 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. 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.

Nas matrizes curriculares “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.

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:L

<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&usq=AFQjCNEJbrSLySIKoqNCEyP9x4u3OCH7Fg&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.

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

BERNHEIM, Carlos Tünnermann; CHAUI, 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=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 25 jun. 2013.

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

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.

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

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=Ll5ZUpeIDNHe4APEzoCQCw&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.

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.

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.

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.

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.