

Responsabilidade Social Corporativa e Ética na Formação de Estudantes da Área de Administração

Corporate Social Responsibility and Ethics in the Formation of Students in the Administration Area

**Edson Roberto Scharf¹, Stephanie Tonn Goulart Moura², Christine Elena Bianchi³,
Adriana Kroenke⁴**

Submissão: 16 março 2020

Aprovação: 08 maio 2020

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 compreensão 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, Vitell, Rallapalli e Kraft (1996). Por meio de análise fatorial, foi possível constatar que a compreensão de estudantes sobre Responsabilidade Social Corporativa e Ética assumem diferentes dimensões. Enquanto a maior parte dos respondentes possui entendimentos favoráveis sobre ambos os conceitos, há uma 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.

Como fazer Referências de acordo com as Normas da APA (6a ed.):

Scharf, E. R., Moura, S. T. G., Bianchi, C. E., & Kroenke, A. (2020). Responsabilidade Social Corporativa e Ética na Formação de Estudantes da Área de Administração. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)*, 13(1), 111-125. Recuperado de www.revistapmkt.com.br

Como fazer Referências de acordo com as Normas da ABNT (NBR 6023/2018):

SCHARF, Edson Roberto; MOURA, Stephanie Tonn Goulart; BIANCHI, Christine Elena; KROENKE, Adriana. Responsabilidade Social Corporativa e Ética na Formação de Estudantes da Área de Administração. **PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 111-125, jan.-jun., 2020. Disponível em: www.revistapmkt.com.br. Acesso em:...

¹ Pós-Doutorado na área de Marketing/Branding (Engenharia e Gestão do Conhecimento) pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor titular na Universidade Regional de Blumenau (FURB). Endereço: Rua Antônio da Veiga, 140, 89012-900, Blumenau, Santa Catarina, Brasil. E-mail: artigoes@gmail.com

² Mestre em Administração pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Pesquisadora na Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: stephaniemr600@gmail.com

³ Mestre em Administração pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Pesquisadora na Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: christinebianchi@gmail.com

⁴ Doutorado em Métodos Numéricos em Engenharia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora do Departamento de Matemática na Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: akroenke@furb.br

Abstract

Corporate social responsibility and ethics are themes that circulate in organizations, through initiatives that can obtain recognition from interested parties. Higher education institutions, in turn, have an active role in this context, as they directly influence the training of future managers who will take over the companies, as heirs or contractors. Therefore, this study sought to examine the perception of business students about Corporate Social Responsibility and Ethics. To achieve the objective, the research technique was applied on the Perceived Role of Ethics and Social Responsibility (PRESOR) scale, by Singhapakdi, Vitell, Rallapalli e Kraft (1996). Through factor analysis, it was found that the students' perception of Corporate Social Responsibility and Ethics assumes different dimensions. Although most respondents have favorable perceptions about the two concepts, there is a part that does not understand them as fundamental when facing decisions related to the company's profit.

Keywords: *Corporate Social Responsibility. Ethic. Higher education institution. Marketing strategy.*

1 Introdução

Diante de crescentes discussões a respeito do consumo sustentável, a literatura sobre a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) ou, 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 RSC 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, 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, Fernández de Navarrete e Rodriguez-Pomeda (2015) e Pätäri et al. (2017), uma sociedade do amanhã. Logo, as Instituições de Ensino Superior (IES) têm um papel de relevo na disseminação do conhecimento sobre RSC, conforme Teixeira, Ferreira, Correia e Lima (2018). Investigar a compreensão dos alunos é compreender a formação de uma nova sociedade, no entender de Fitzpatrick (2013).

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

Compreensões divergentes entre alunos também são encontradas em diferentes culturas, segundo autores como Peterson, Albaum, Merunka, Munuera e Smith, (2010) e Pätäri et al. (2017), principalmente em países centrais. Poucas pesquisas, porém, direcionam seus esforços a países periféricos, segundo Bahae, Perez-Batres, Pisani, Miller e Saremi (2014), fornecendo tão somente literatura para contextos de países centrais, 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 periféricos em contraponto a dos países centrais, embora este não seja o objetivo principal, antes sendo declarado como um objetivo específico. Ainda, pode ser destacada a contribuição em termos gerenciais, evidenciada pela apresentação da compreensão de futuros gestores, líderes e colaboradores das empresas.

2 Referencial Teórico

2.1 Responsabilidade Social Corporativa

A RSC 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 e David, (2018). Representa, também, as ações sustentáveis que a organização toma, visando seu compromisso com os *stakeholders*. A Sustentabilidade é composta por um caráter econômico, social e de uma dimensão ecológica, como foi inicialmente colocada pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (*World Commission on Environment and Development* [WCED], 1987).

Muito além da busca por estabelecer boa relação com a sociedade, a prática de RSC tem sido vista como uma atividade com ganhos econômicos (Klein, Michal, & David, 2018). Na manutenção dos interesses econômicos, sociais e ambientais, a RSC pode contribuir para o fortalecimento da marca (Scharf, Fernandes, & Kormann, 2012). Da mesma forma, estudos têm evidenciado a influência positiva de ações de RSC 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 RSC, conforme autores como Martínez e Del Bosque (2013) e Scharf e Fernandes (2013).

A criação de valor obtida pela RSC a torna um imperativo estratégico das empresas, ideia defendida por pesquisadores de Estratégia e de Marketing, como Du, Bhattacharya e Sen (2011). A RSC 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, 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, 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 predominantemente 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 et al. (2009), Aggerholm e Trapp (2014) e Renouard e 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) e, como tal, está englobado no conceito de Responsabilidade Social Corporativa (Liedekerke & Dubbink, 2008).

2.3 Responsabilidade Social Corporativa e Ética no ensino

Um dos grandes desafios do ensino de Responsabilidade Social Corporativa e de Ética nas instituições de ensino superior é a evolução do entendimento destes conceitos de um papel

apenas moral na organização para um viés estratégico (Calabretta, Durisin, & Ogliengo, 2011). Com a ampliação dos conceitos, as práticas acadêmicas se aproximam da realidade das organizações e desempenham um papel importante na formação acadêmica dos estudantes da área de negócios.

Técnicas de ensino de RSC e de Ética se difundiram em consequência de uma expansão da temática no mundo empresarial (García-Rosell, 2019). A Ética perdeu seu clássico viés de moral individual e passou a compor abordagens ligadas a RSC (Liedekerke & Dubbink, 2008). Novas maneiras de ensinar esses conceitos são necessárias para reforçar sua importância ao contexto dos alunos. Isto descende tanto da evolução teórica do tema quanto do viés comercial e reputacional das organizações (Calabretta et al., 2011).

As IES, como formadoras de profissionais e, em se utilizando dessas disciplinas em suas grades, contribui para a adoção e implementação de práticas de RSC e de Ética. Ademais, a empresa tem ciência dos efeitos e resultados decorrentes de iniciativas éticas e de RSC. Segundo autores como Barros (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 contexto social importa na discussão em sala de aula, uma vez que este contexto pode ampliar ou delimitar o entendimento dos alunos acerca do tema, já que a ética e a RSC é formam uma estrutura social (García-Rosell, 2019). A discussão sobre a ética nos negócios envolve contextos mais amplos (Liedekerke & Dubbink, 2008). Os autores relatam que não se trata apenas de decisão de um agente em uma organização, mas de um processo organizacional e seu impacto nos negócios. Tendo em vista esta problemática, o professor exerce papel decisivo na compreensão dos alunos sobre o tema. Aproximar os discentes deste contexto, trazendo exemplos reais e práticos, abrange de forma mais satisfatória a complexidade dos conceitos de RSC e Ética. O discurso utilizado em sala de aula para o repasse de conteúdos ligados a RSC e Ética se mostra central na formação da opinião dos alunos (García-Rosell, 2019).

3 Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa está caracterizada como descritiva, de abordagem quantitativa. Segundo Hair, Babin, Money e Samouel (2005), a abordagem quantitativa 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 compreensão 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 Social Corporativa das empresas foi inspirado nas dimensões propostas pelos estudos de Singhapakdi et al. (1996), conforme Tabela 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 RSC. A análise da compreensão foi realizada por meio da escala *Perceived Role of Ethics and Social Responsibility* (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 RSC em três fatores principais: rentabilidade, sucesso no longo prazo e sucesso no curto prazo.

Tabela 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 papel muito importante na melhoria da lucratividade e da competitividade organizacional. |
| Ganhos no longo prazo | O indivíduo que responde maior valor da escala nesta dimensão tenderá a acreditar que a Ética e a Responsabilidade Social são importantes para o sucesso da empresa no longo prazo. |
| Ganhos no 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 centrais, segundo Fitzpatrick (2013) e Teixeira et al. (2018). Desta forma, a análise de um contexto emergente possibilita, no entendimento de Gassler et al. (2016), uma nova ótica de apoio ao mesmo problema. Neste estudo, a captura do entendimento 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 (Tabela 2). 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.

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 RSC 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.

Tabela 2
Afirmações sobre RSC e Ética

| Compreensão | 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 são essenciais 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).

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 caracterizou como não probabilística por acessibilidade, envolvendo elementos que estiveram mais disponíveis para tomar parte no estudo e que puderam oferecer as informações necessárias, conforme predito por Richardson, Peres, Wanderley, Correia e Peres (2014). A amostra foi de 216 respondentes, de um total de 371 alunos. As respostas obtidas obedeceram ao critério de confiabilidade estatística proposto 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:

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

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

$$\begin{aligned} E(\mathbf{F}) &= \mathbf{0} & \text{Cov}(\mathbf{F}) &= E[\mathbf{FF}'] = \mathbf{I} \\ E(\boldsymbol{\varepsilon}) &= \mathbf{0} & \text{Cov}(\boldsymbol{\varepsilon}) &= E(\boldsymbol{\varepsilon}\boldsymbol{\varepsilon}') = \boldsymbol{\Psi} = \begin{bmatrix} \psi_1 & 0 & \dots & 0 \\ 0 & \psi_2 & \dots & 0 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & 0 & \dots & \psi_p \end{bmatrix} \end{aligned}$$

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

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:

$$\begin{aligned} \boldsymbol{\Sigma} &= \text{Cov}(\mathbf{X}) = E[(\mathbf{X} - \boldsymbol{\mu})(\mathbf{X} - \boldsymbol{\mu})'] \\ \boldsymbol{\Sigma} &= \mathbf{LE}(\mathbf{FF}')\mathbf{L}' + E(\boldsymbol{\varepsilon}\mathbf{F}')\mathbf{L}' + \mathbf{LE}(\mathbf{F}\boldsymbol{\varepsilon}') + E(\boldsymbol{\varepsilon}\boldsymbol{\varepsilon}') \\ \boldsymbol{\Sigma} &= \mathbf{L} \text{Cov}(\mathbf{F})\mathbf{L}' + \mathbf{0} \cdot \mathbf{L}' + \mathbf{L} \cdot \mathbf{0} + \text{Cov}(\boldsymbol{\varepsilon}) = \mathbf{L}\mathbf{L}' + \text{Cov}(\boldsymbol{\varepsilon}) \\ \boldsymbol{\Sigma} &= \mathbf{L}\mathbf{L}' + \boldsymbol{\Psi}. \end{aligned}$$

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

$$\text{Cov}(\mathbf{X}, \mathbf{F}) = E[(\mathbf{X} - \boldsymbol{\mu})\mathbf{F}'] = E[(\mathbf{L}\mathbf{F} + \boldsymbol{\varepsilon})\mathbf{F}'] = \mathbf{L}E(\mathbf{F}\mathbf{F}') + E(\boldsymbol{\varepsilon}\mathbf{F}') \\ \text{Cov}(\mathbf{X}, \mathbf{F}) = \mathbf{L} \text{Cov}(\mathbf{F}) + \mathbf{0} = \mathbf{L} \mathbf{I} + \mathbf{0} = \mathbf{L}$$

Ao final, foram obtidos 16 entendimentos para análise. Para que fosse possível identificar e analisar os entendimentos, 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 3. É possível observar os valores das médias de pontuação obtidas para cada questão. Esta tabela identifica que as maiores médias são aquelas a favor da RSC e da Ética e que 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. Estes entendimentos estão direcionados para a RSC e a Ética como questões não importantes para as organizações.

Tabela 3
Estatística descritiva

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

Fonte: dados da pesquisa.

Com base nesse conjunto de compreensões, 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 4, é possível identificar três dimensões, à luz das cargas fatoriais e seguindo as interpretações prévias do PRESOR (Singhapakdi et al., 1996; Fitzpatrick, 2013). Os componentes são: componente 1, que inclui compreensões favoráveis de RSC e Ética; componente 2, que inclui entendimentos 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 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. (2005), é considerado o limite inferior de aceitabilidade.

Tabela 4
Resultados da Análise Fatorial

| Variável | F1 | F2 | F3 |
|-------------------|--------|--------|-------|
| C 6 | 0,727 | | |
| C 10 | 0,693 | | |
| C 7 | 0,669 | | |
| C 15 | 0,636 | | |
| C 4 | 0,565 | | |
| C 12 | 0,554 | | |
| C 11 | 0,461 | | |
| C 1 | 0,452 | | |
| C 9 | 0,442 | | |
| C 2 | | 0,760 | |
| C 3 | | 0,740 | |
| C 8 | | 0,729 | |
| C 5 | | 0,550 | |
| C 16 | | | 0,679 |
| C 14 | | | 0,664 |
| C 13 | | | 0,658 |
| Varição 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 compreensão dos estudantes sobre RSC e Ética assumem dimensões opostas. De um lado, respondentes possuem entendimentos favoráveis sobre RSC e Ética; de outro, alguns deles não se referem à RSC 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, sobretudo quando se busca por vantagens competitivas, afirmam Scharf et al. (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 Laditka e Houck (2006), 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 compreensão dos alunos respondentes, que acreditam serem Ética e Responsabilidade Social importantes desencadeadores de lucratividade e competitividade organizacional. Empresas investem em RSC 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 RSC. Para Klein et al. (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 et al. (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.

Por outro lado, o sentimento dos respondentes que se referem à RSC e à Ética como preocupação menor para as organizações, pode estar vinculado à importância que se dá a outras disciplinas, tais como finanças (Kraft, 1991), violação de regras para alcançar o lucro (Singhapakdi et al., 1996) ou mesmo lucratividade (Elias, 2004). A qualidade e amplitude do conhecimento repassado em sala de aula parece estar estritamente voltado para o apoio do consumidor e o ato de agradar financeiramente os *stakeholders*, sendo tratado como algo distante dos interesses do aluno (Branco & Delgado, 2016).

Os achados deste estudo postulam que a maior parte dos respondentes admite que as empresas adotam os conceitos no cotidiano, enquanto outros entendem que o lucro ou mesmo a cultura da vantagem podem ser influenciadores mais presentes na dinâmica decisória empresarial. Pode haver um entendimento parcial dos conceitos, por parte dos alunos, o que leva a uma interpretação superficial da importância do mesmo (Branco & Delgado, 2016). No longo prazo, portanto, os futuros administradores podem ter mais dificuldade na implementação de políticas de RSC e decisões éticas nas empresas que dirigem, sobretudo quando houver necessidade de decisão a partir da dicotomia lucro-prejuízo.

Isto sugere que, mesmo com a valorização de práticas de RSC 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, alunos e IES, têm na busca de um nivelamento de expectativas sobre RSC, 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, Bucic, Harris e Lasmono (2014), para quem nenhum programa empresarial que envolva ética, por mais bem elaborado que seja, tem sucesso quando 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 Conclusões e Recomendações

O objetivo deste estudo foi examinar a compreensão de estudantes de escola de negócios sobre Responsabilidade Social Corporativa e Ética. Para atender a este objetivo foi realizada uma pesquisa utilizando 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 RSC nas organizações. Isto pode estar baseado 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. Logo, 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 RSC e Ética, ou mesmo a entendimentos equivocados. Esta é a primeira contribuição do estudo.

Segundo estudos diversos apresentados neste trabalho (Du et al., 2011; Martínez e Del Bosque, 2013; Scharf e Fernandes, 2013; Kim et al., 2018; Klein et al., 2018; García-Rosell, 2019), o ensino aprofundado de tópicos relacionados à RSC e Ética tem se mostrado importante para a conquista de desempenho empresarial ótimo, em particular quando se negocia com países estrangeiros. Neste sentido, este estudo contribuiu não só com esta consideração (tratamento do ensino pelas IES), mas também com as implicações gerenciais e de ensino que podem se transformar em aspecto de diferenciação entre um grupo de administradores e os demais.

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 RSC para a eficácia das organizações em países centrais, este estudo traz o entendimento de alunos de cursos de Administração e Negócios de uma IES de um país periférico. 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, Senior e Hemmer. Desta maneira, se pode traçar um norte (com ou sem a adoção de iniciativas de Ética e de RSC) sobre o qual estes estudantes administrarão suas carreiras futuramente.

Conforme visto nos estudos já citados na fundamentação teórica, uma maneira distintiva de se apropriar de desempenho organizacional e de vantagens competitivas sustentáveis em um mundo globalizado é a atenção às questões éticas, pois facilita sobremaneira as negociações comerciais. Ou seja, o ensino das matérias aludidas neste trabalho pode ser, no futuro, de importância capital para o sucesso das organizações.

Como implicação gerencial, este estudo facilita a argumentação no sentido de redesenho de matrizes curriculares que possam abarcar disciplinas de Ética e de RSC, não se limitando a ser parte integrante do conteúdo programático de outras disciplinas. Uma contribuição acadêmica está na análise metodológica do ensino em sala de aula, buscando aprofundar os estudos destes conceitos em toda a sua complexidade, não apenas tratando dos interesses dos *stakeholders* ou dos consumidores, mas trazendo este conteúdo para a realidade do aluno e futuro gestor.

Apesar de todos os procedimentos metodológicos adotados durante a condução desta pesquisa, algumas limitações ocorreram. Uma delas é a desconsideração de fatores sociodemográficos (gênero, idade, experiência profissional) e situacionais, assim como a análise ter sido realizada em somente uma IES, minimizando a possibilidade de extensão dos achados. Novos estudos podem explorar o acréscimo de novas variáveis de análise e investigar a Responsabilidade Social Corporativa e a Ética em IES localizadas em outras regiões do país. Com isso, pode-se obter resultados diferentes e que podem ser comparados no nível regional.

Referências

- 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.
- 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 ed.). 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, C. D., Filho. (2007). *Ética e comunicação organizacional*. São Paulo: Paulus.
- Baumhart, R. (1971). *Ética em negócios*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura.
- Branco, M. C., & Delgado, C. (2016). Corporate social responsibility education and research in Portuguese business schools. In D. Turker, C. Altuntas, & S. Idowu (Eds.). *Social Responsibility Education Across Europe* (pp. 207-227).
- Calabretta, G., Durisin, B., & Ogliengo, M. (2011). Uncovering the intellectual structure of research in business ethics: A journey through the history, the classics, and the pillars of Journal of Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 499-524.
- 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* (5a 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.
- García-Rosell, J. C. (2019). A discursive perspective on corporate social responsibility education: A story co-creation exercise. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1019-1032.
- Gassler, B., Meyer-Höfer, M. von, & 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* (6a ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Johnston, J., & Dinardo, J. (2001). *Métodos Econométricos* (4a 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*. 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.
- Liedekerke, L. van, & Dubbink, W. (2008). Twenty years of European business ethics—past developments and future concerns. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 273-280.
- 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.

- 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* (3a ed.). São Paulo: Editora Atlas, 334 pp.
- 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.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- 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.

Contribuições dos autores

Edson Roberto Scharf:

Contribuiu com a revisão da literatura, análise e discussão dos resultados.

Stephanie Tonn Goulart Moura e Christine Elena Bianchi:

Contribuíram com a coleta, análise de dados e revisão da literatura.

Adriana Kroenke:

Contribuiu com a metodologia do trabalho e análise dos dados estatísticos.