

---

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: O QUE OS ALUNOS DE  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO TÊM A DIZER?**

***CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: WHAT DO UNDERGRADUATE  
BUSINESS ADMINISTRATION STUDENTS HAVE TO SAY?***

---

**MARCELO DE REZENDE PINTO** (*marcrez@hotmail.com*)

**MICHELE CRISTINA DUARTE DA SILVA**

**RODRIGO CASSIMIRO DE FREITAS**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

**RESUMO**

Verifica-se um crescente interesse em relação ao tema da responsabilidade social tanto no meio empresarial como no meio acadêmico. Contudo, percebe-se que poucos trabalhos lançam luz sobre a temática do ensino em Responsabilidade Social em nosso país. Sendo assim, este trabalho tem por objetivo conhecer e discutir como alunos do curso de graduação em Administração de uma universidade privada do país entendem o conceito de *responsabilidade social*. Para isso, conduziu-se uma pesquisa, qualitativa, com 118 alunos de graduação em Administração da PUC-MG, Brasil, que é uma universidade privada. Aos alunos foi solicitada a elaboração de um pequeno texto com base na seguinte indagação: o que você entende por responsabilidade social empresarial? Por meio da técnica de Análise de Conteúdo, chegou-se à conclusão que os alunos privilegiam somente alguns aspectos da responsabilidade social. Ao final, são apresentadas reflexões a fim de se promover uma (re)discussão que vise ao desenvolvimento de uma postura mais socialmente responsável dos alunos de Administração.

**Palavras-chave:** responsabilidade social; ensino em Administração; projeto pedagógico do curso de Administração.

---

## **ABSTRACT**

*There is a growing interest nowadays in the subject of social responsibility in the corporate as well as in the academic environment. However, very few studies focus on the teaching of Social Responsibility in our country. Therefore, this article has the goal of stating and discussing how the students of private Administration Universities in our country understand the Social Responsibility concept. For this purpose, some qualitative research was conducted with 118 Administration students of a private Brazilian University. The students were asked to write a small text answering the following question: What do you understand as corporate social responsibility? Using the Content Analysis Technique, it can be concluded that the students privilege only some aspects of what Social responsibility. Finally, some observations are presented in order to promote a wide (re)discussion which aims at the development of a more socially responsible attitude in the administration students.*

**Keywords:** *social responsibility; Administration teaching; pedagogical project of the Administration course.*

## **INTRODUÇÃO**

Verifica-se um interesse crescente em relação ao tema da responsabilidade social tanto no meio empresarial como no meio acadêmico. Termos como filantropia, cidadania corporativa, ética e responsabilidade social das empresas passaram a figurar no repertório de políticos, empresários e na mídia nacional. Na área acadêmica, em virtude da pujança do tema, há poucos anos, foi criada uma nova área temática no EnANPAD (Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração) – Gestão Social e Ambiental, com foco exclusivo em trabalhos nesse campo.

No meio empresarial, contudo, percebe-se que os empresários encontram-se um pouco confusos com relação à conceituação e abrangência do movimento da responsabilidade social, ainda que se sintam compelidos a adotar posturas politicamente corretas e socialmente responsáveis, impulsionados pelas recentes tendências ou por pressões concorrenciais e mercadológicas (CANOPF; PASSADOR, 2004).

Nesse sentido, os profissionais de Administração, diante dos desafios impostos pelo ambiente caracterizado pela competição crescente,

---

---

rapidez dos avanços tecnológicos, velocidade de lançamento de novos produtos e serviços e mudanças do comportamento dos consumidores, deverão estar preparados para enfrentar situações que envolvam questões de cunho ético e, principalmente, voltados para questões sociais. Sendo assim, conforme salientado por Canopf e Passador (2004), as instituições de ensino devem assumir uma importante função social, que é a de proporcionar ao aluno de Administração subsídios que o permitam contemplar aspectos envolvendo o ambiente de negócios com maior rigor crítico.

Uma consulta aos principais veículos de divulgação da produção acadêmica em Administração leva à constatação de que poucos trabalhos lançam luz sobre a temática do ensino em Responsabilidade Social em nosso país. Alguns estudos encontrados foram o de Souza, Carvalho e Xavier (2003), Canopf e Passador (2004), Pessoa et al (2005), Silva (2006), Nicolini e Schommer (2007) e Oliveira, Guerra e Lins (2008).

É nessa lacuna do conhecimento que se insere a proposta do presente trabalho, cujo objetivo é conhecer e discutir como alunos do curso de graduação em Administração entendem o conceito de responsabilidade social. Em primeiro lugar, trata-se de uma temática que não tem sido plenamente privilegiada pelos pesquisadores da área de Ensino e Pesquisa em Administração nem pelos estudiosos do campo da Gestão Social. Segundo, os resultados da pesquisa podem servir de subsídios para coordenadores de curso, chefes de departamentos e outros profissionais na tarefa de delinear qual deve ser o papel de uma formação voltada para as questões de responsabilidade social das empresas nos currículos dos cursos de Administração do país. Em síntese, espera-se com os resultados desse trabalho tragam para discussão uma temática que interessa a estudantes, professores, coordenadores de curso, dirigentes de organizações ligadas à disseminação do conceito de responsabilidade social, empresários, bem como pesquisadores da área.

O artigo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, buscou-se discutir sucintamente o conceito de responsabilidade social na visão de alguns autores. Em seguida, também de forma resumida, são apresentadas algumas questões levantadas na literatura existente quanto ao ensino sobre responsabilidade social empresarial no Brasil. A seguir, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa empírica. A próxima seção, dividida em duas partes, primeiramente expõe algumas características do curso de Administração sobre o qual a pesquisa foi realizada, em seguida, exhibe e discute os resultados da pesquisa. Por fim, a última seção tem o objetivo de apresentar algumas

---

reflexões finais a partir dos resultados, bem como limitações da pesquisa e propostas para estudos futuros.

## **RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL**

Ao se fazer uma pesquisa detalhada sobre o tema responsabilidade social, constata-se que o seu conceito ainda não se encontra suficientemente consolidado e que, portanto, pode ser considerado em construção, visto que suscita uma série de interpretações (ASHLEY, 2002; MOHR; WEBB, 2001). De acordo com Duarte e Dias (1986), para alguns, o termo representa a ideia de obrigação legal; para outros, impõe às empresas padrões mais altos de comportamento; há os que o traduzem como prática social, papel social e função social; enquanto outros o veem associado ao comportamento eticamente responsável ou à filantropia. Por fim, há os que entendem o seu significado como ser responsável ou socialmente consciente.

No entender de Carroll (1999), o conceito de responsabilidade social é o mesmo no passado e no presente. Contudo, frisa que as mudanças aconteceram nas questões enfrentadas pelas empresas e no relacionamento empresa–sociedade.

De qualquer forma, vale afirmar que a inclusão da responsabilidade social representa uma transformação na concepção da empresa e de seu papel na sociedade. Isso ocorre uma vez que esta ideia se funda numa nova visão da realidade econômica, que propõe um novo modo de conceber as relações entre os fatores de produção, em particular entre capital e trabalho. Daí decorrem uma nova concepção da empresa e de seu papel na sociedade e o reconhecimento de que os efeitos das decisões das corporações alcançam um universo de agentes sociais bem mais amplo do que o composto por seus sócios e acionistas (DUARTE; DIAS, 1986; BORGER, 2001).

Optou-se por adotar neste estudo a definição proposta pelo Instituto Ethos, que define responsabilidade social como:

[...] a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS, 2007).

---

Complementarmente, como o escopo da responsabilidade social é bastante amplo, é essencial ressaltar que:

Responsabilidade social dobra-se a múltiplas exigências: relações de parceria entre clientes e fornecedores, produção com qualidade ou adequação ao uso com plena satisfação dos usuários, contribuições para o desenvolvimento da comunidade, investimentos em pesquisa tecnológica, conservação do meio ambiente mediante intervenções não predatórias, participação dos trabalhadores nos resultados e nas decisões da empresa, respeito ao direito dos cidadãos, não discriminação dos gêneros, raças, idades, etnias, religiões, ocupações, preferências sexuais, investimentos em segurança do trabalho e em desenvolvimento profissional (SROUR, 2000, p.294).

Enquanto nos países desenvolvidos o debate acerca da responsabilidade social remonta a década de 1950, no Brasil, a propagação da ideia é mais recente. As primeiras discussões datam de meados da década de 1970, tendo como precursora a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresa (ADCE), cuja finalidade era promover o debate sobre o balanço social (LIMA, 2002).

Conforme Toldo (2002), a partir daí, em 1982, a Câmara Americana do Comércio lançou o prêmio Eco de Cidadania Empresarial. Em 1983, o sociólogo Herbert de Souza idealizou a Campanha Nacional de Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida, que constituiu o marco de aproximação dos empresários com as ações sociais. Um ano depois, em 1984, a Nitrofértil destaca-se por ser a primeira empresa brasileira a publicar um balanço social. Em 1998, foi criado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, cujo objetivo é disseminar a prática da responsabilidade social por meio de publicações, experiências, programas e eventos para os interessados no assunto.

Atualmente, muitas entidades brasileiras promovem premiações no âmbito da responsabilidade social, o que demonstra um crescimento da temática no Brasil. Entre essas iniciativas, Lima (2002) aponta o Selo Empresa Cidadã (Câmara Municipal de São Paulo), o prêmio Top Social ADVB (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil), o prêmio Eco (AMCHAM – Câmara Americana de Comércio) e o Selo Empresa Amiga da Criança (Fundação Abrinq).

Ressalta-se também, hodiernamente, no Brasil, um movimento que caracteriza uma valorização do tema. Além da criação do Instituto Ethos, verifica-se o surgimento de outras entidades: Instituto de Cidadania Empresarial; Conselho de Cidadania Empresarial da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG); Grupo de Institutos,

---

---

Fundações e Empresas (GIFE); Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) (LIMA, 2002).

Borger (2001) ressalta também o trabalho desenvolvido por várias entidades no campo da responsabilidade social empresarial no Brasil. Entre elas estão: Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE); Comitê de Entidades Públicas no Combate à Fome e pela Vida (COEP); Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável; e Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE).

Outra fonte de dados e informações acerca da atuação de empresas são as pesquisas realizadas pela revista *Exame* da Editora Abril, com o “Guia As 150 Melhores Empresas para Você Trabalhar” e também com o “Guia da Boa Cidadania Corporativa”. Em relação ao primeiro, pode-se afirmar que se baseia em um extenso levantamento realizado junto a empresas instaladas no Brasil. O guia, que é inspirado na pesquisa idealizada pelo *Great Place to Work Institute* e realizado em parceria com este, seleciona as 150 empresas mais admiradas pelos seus funcionários. Já o “Guia de Boa Cidadania Corporativa”, a partir do ano de 2007 rebatizado de “Guia Exame de Sustentabilidade”, compõe-se de uma pesquisa com diversas empresas de todo o Brasil a fim de se conhecer quais delas têm uma postura socialmente responsável.

No tocante à questão da operacionalização e mensuração da responsabilidade social por parte das empresas, alguns trabalhos têm sido apresentados. Um deles é o de Davenport (2000), que realizou uma pesquisa tentando operacionalizar o conceito. O autor, utilizando como metodologia de pesquisa o método Delphi, relata que a maioria dos participantes do estudo concordou em três tipos de indicadores: comportamento ético nos negócios, comprometimento com os *stakeholders* e comprometimento com o meio ambiente. Carroll (1991) também propõe uma forma de operacionalização por meio da convergência entre os conceitos de cidadania corporativa e responsabilidade social empresarial, apontando quatro dimensões: econômica, legal, ética e filantrópica.

Contudo, nesse trabalho, serão consideradas as dimensões da responsabilidade social propostas pelo Instituto Ethos. O Quadro 1 discute cada uma dessas dimensões.

Finalmente, vale ressaltar a existência de outras pesquisas e estudos executados em âmbito regional, com enfoques diferenciados e utilizando metodologias diversas com o intuito de se conhecer a postura das empresas frente o conceito de responsabilidade social empresarial.

### **Quadro 1: As dimensões da Responsabilidade Social Empresarial**

	<b>Conteúdo</b>
<b>Valores e transparência</b>	A cultura organizacional é constituída por valores e princípios éticos, como elementos balizadores das ações e da missão. A transparência das ações da empresa e de sua missão legítima, assim, sua existência.
<b>Público interno</b>	A empresa deve ultrapassar a linha do simples cumprimento das obrigações trabalhistas. Deve investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho e no estreitamento dessas relações.
<b>Meio ambiente</b>	A empresa socialmente responsável deve procurar minimizar os impactos negativos e ampliar os positivos
<b>Fornecedor</b>	À empresa socialmente responsável cabe a transmissão dos valores de seu código de conduta a todos os participantes da cadeia. É de sua responsabilidade também a preocupação no aprimoramento dos processos, o cumprimento dos contratos estabelecidos, bem como o fortalecimento dos elos mais fracos da cadeia.
<b>Consumidores</b>	A responsabilidade social em relação aos clientes e consumidores exige da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral. A empresa deve alinhar-se aos interesses do cliente e buscar satisfazer suas necessidades.
<b>Comunidade</b>	O investimento pela empresa em ações que tragam benefícios para a comunidade é uma contrapartida justa, além de reverter em ganhos para o ambiente interno e à percepção que os clientes têm da própria empresa. O respeito aos costumes e culturas locais e o empenho na educação e na disseminação de valores sociais devem fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da empresa, resultado da compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais.
<b>Governo e Sociedade</b>	A empresa deve relacionar-se de forma ética e responsável com os poderes públicos, cumprindo as leis e mantendo interações dinâmicas com seus representantes. O comportamento ético pressupõe que a relação entre a empresa e governo seja transparente para a sociedade, os acionistas, os empregados, os clientes, os fornecedores e os distribuidores. Compete à empresa manter uma atuação política coerente com seus princípios éticos e que evidencie seu alinhamento com os interesses da sociedade.

Fonte: Instituto Ethos (2007)

### **O curso de Administração e o ensino da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil**

As Diretrizes Curriculares do Curso de Administração, conforme consta do Parecer CNE/CES 4/2005 do Conselho Nacional de Educação/Câmara

---

de Educação Superior, contemplam o perfil desejado, os conteúdos curriculares e habilidades que se esperam dos profissionais dessa área de conhecimento. O citado Parecer expressa em seu artigo 3º:

O Curso de Graduação em Administração deve ensinar como perfil desejado do formando, capacitação e aptidão para compreender as questões científicas, técnicas, sociais e econômicas da produção e de seu gerenciamento, observados níveis graduais do processo de tomada de decisão, bem como para desenvolver gerenciamento qualitativo e adequado, revelando a assimilação de novas informações e apresentando flexibilidade intelectual e adaptabilidade contextualizada no trato de situações diversas, presentes ou emergentes, nos vários segmentos do campo de atuação do administrador.

É oportuno salientar que a diretriz foca no desenvolvimento de uma racionalidade instrumental dos graduandos, uma vez que fica clara a preocupação na preparação dos profissionais para atuar no mercado de trabalho.

O Quadro 2 apresenta as competências e habilidades requeridas do Administrador, bem como os conteúdos curriculares expressos no Parecer 04/2005.

Percebe-se que as competências e habilidades requeridas do Administrador envolvem componentes de natureza técnica, científica e econômico-social centrados na ideia de formação de um tomador de decisão em situações diversas ou emergentes nos diferentes segmentos da área de atuação do administrador. Ademais, as competências e habilidades ficam centradas na ideia de ética no exercício profissional, e não no papel social ou na atuação do indivíduo em outras esferas da vida além do trabalho (SOUZA; CARVALHO; XAVIER, 2003).

Cabe salientar que as diretrizes do curso de Administração propõem conteúdos bastante diversos que contemplam disciplinas dos campos das Ciências Sociais e Humanas e também privilegiam disciplinas que se destinam a desenvolver a racionalidade substantiva e habilitar o estudante a elaborar e julgar valores associados à vida e à existência humana.

Alguns estudos foram publicados com o intuito de discutir questões concernentes ao ensino de conteúdos voltados para a responsabilidade social no curso de Administração. Entre eles, pode-se citar o de Souza, Carvalho e Xavier (2003). Esse estudo objetivou, a partir da análise das Diretrizes Nacionais dos Cursos de Administração e de Ciências Contábeis, discutir a forma como valores de mercado, éticos e de



responsabilidade social estão contemplados na formação dessas duas áreas.

## **Quadro 2:** Competências, habilidades e conteúdos curriculares dos Cursos de Graduação em Administração

<b>Competências e habilidades</b>	<b>Conteúdos curriculares</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Reconhecer e definir problemas, equacionar soluções, pensar estrategicamente, introduzir modificações no processo produtivo, transferir e generalizar conhecimento e decidir em diferentes graus de complexidade.</li><li>• Desenvolver expressão e comunicação compatíveis com o exercício profissional, inclusive nos processos de negociação e nas comunicações interpessoais ou intergrupais.</li><li>• Refletir e atuar criticamente sobre a esfera da produção, compreendendo sua posição e função na estrutura produtiva sob seu controle e gerenciamento.</li><li>• Desenvolver raciocínio lógico, crítico e analítico para operar com valores e formulações matemáticas presentes nas relações formais e causais entre fenômenos produtivos, administrativos e de controle, bem como expressando-se de modo crítico e criativo diante dos diferentes contextos organizacionais e sociais.</li><li>• Ter iniciativa, criatividade, determinação, vontade política e administrativa, vontade de aprender, abertura às mudanças e consciência da qualidade e das implicações éticas do seu exercício profissional.</li><li>• Desenvolver capacidade de transferir conhecimentos da vida e da experiência cotidianas para o ambiente de trabalho e do seu campo de atuação profissional, em diferentes modelos organizacionais, revelando-se profissional adaptável.</li><li>• Desenvolver capacidade para elaborar, implantar e consolidar projetos em organizações.</li><li>• Desenvolver capacidade para realizar consultoria em gestão e administração, pareceres e perícias, gerenciais, organizacionais, estratégicos e operacionais.</li></ul>	<p><i>Conteúdos de formação básica:</i> Relacionados com estudos antropológicos, sociológicos, psicológicos, ético-profissionais, políticos, comportamentais, econômicos e contábeis, bem como os relacionados com as tecnologias da comunicação e da informação e das Ciências Jurídicas.</p> <p><i>Conteúdos de formação profissional:</i> Relacionados com as áreas específicas, envolvendo Teorias da administração e das organizações e a administração de recursos humanos, mercado e marketing, materiais, produção e logística, financeira e orçamentária, sistema de informações, planejamento estratégico e serviços.</p> <p><i>Conteúdos de Estudos Quantitativos e suas tecnologias:</i> Abrangem pesquisa operacional, teoria dos jogos, modelos matemáticos e estatísticos e aplicação de tecnologias que contribuam para definição e utilização de estratégias e procedimentos inerentes à administração.</p> <p><i>Conteúdos de Formação Complementar:</i> Estudos opcionais de caráter transversal e interdisciplinar para o enriquecimento do perfil do formando.</p>

Fonte: Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração 04/2005.

---

Souza, Carvalho e Xavier (2003) chegaram à conclusão de que os conteúdos propostos pelos dois cursos trabalham a racionalidade instrumental na maior ou menor convergência para atingir fins organizacionais preestabelecidos, uma vez que as diretrizes dos dois cursos estão orientadas para a capacitação técnica na tomada de decisão e na implantação de ações.

Alguns estudos foram publicados com o intuito de discutir questões concernentes ao ensino de conteúdos voltados para a responsabilidade social no curso de Administração. Entre eles, pode-se citar o de Souza, Carvalho e Xavier (2003). Esse estudo objetivou, a partir da análise das Diretrizes Nacionais dos Cursos de Administração e de Ciências Contábeis, discutir a forma como valores de mercado, éticos e de responsabilidade social estão contemplados na formação dessas duas áreas. Os autores chegaram à conclusão de que os conteúdos propostos pelos dois cursos trabalham a racionalidade instrumental na maior ou menor convergência para atingir fins organizacionais preestabelecidos, uma vez que as diretrizes dos dois cursos estão orientadas para a capacitação técnica na tomada de decisão e na implantação de ações.

Canopf e Passador (2004) investigaram qual concepção de responsabilidade social está presente no trabalho de formação dos acadêmicos de quatro cursos de graduação em Administração da Região Sudoeste do Paraná. As autoras analisaram alguns aspectos: missão da instituição e do curso, perfil do egresso pretendido e referências explícitas ao termo responsabilidade social. Elas concluíram que os cursos apresentaram uma mistura de conceitos, utilizando enunciados em alguns momentos críticos e em outros normativos, preocupados somente em formar profissionais que visem o lucro para suas organizações.

Pessoa et al (2005) também publicaram um trabalho com o propósito de apresentar o modelo teórico do Programa Integrado de Capacitação Empreendedora (PICE) como forma de complementação da formação do aluno de graduação em Administração, o qual pode ser utilizado como alternativa ao Estágio Curricular. De modo geral, constatou-se que o referido programa pode ser utilizado como alternativa para integrar futuros administradores na questão da responsabilidade social e do empreendedorismo.

Também pode ser citada a pesquisa de Silva (2006), que teve como objetivo verificar se uma instituição de ensino superior pode promover de forma continuada a inserção de pessoas em programas de voluntariado. Os resultados mostraram que essa relação é possível, visto que houve um sensível aumento dos alunos envolvidos em projetos de responsabilidade social a partir da implantação da pesquisa.

---

Contudo, verificou-se a inexistência de estudos voltados a dar voz aos alunos para buscar indícios de como eles percebem o movimento de responsabilidade social. A presente pesquisa tem esse objetivo. A próxima seção destaca pontos no tocante aos aspectos metodológicos adotados para a investigação empírica.

## **METODOLOGIA**

De início, é importante ressaltar que esta pesquisa pode ser classificada como exploratória, uma vez que tem como objetivo proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato (GIL, 1999). Ademais, pode-se dizer que as pesquisas exploratórias são realizadas quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis sobre ele.

O trabalho foi desenvolvido privilegiando-se o discurso dos informantes, levando em conta o ambiente e as condições em que foram formuladas. A pesquisa, realizada no mês de fevereiro de 2008, contou com a colaboração de 118 estudantes universitários do curso de graduação em Administração da Unidade Barreiro da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, localizada em Belo Horizonte.

Os procedimentos da pesquisa foram baseados na metodologia proposta por Kronberger e Wagner (2002). Na etapa de coleta de dados, foi pedido aos alunos que elaborassem um pequeno texto respondendo à seguinte indagação: o que você entende por Responsabilidade Social Empresarial? Em seguida, foi solicitado o preenchimento de quatro questões fechadas: período do curso, sexo, estado civil e faixa etária. Nenhuma informação foi dada ao aluno antes da elaboração do texto, somente a explicação de que se tratava de uma pesquisa conduzida por alunos de pós-graduação da instituição para conhecer qual a percepção dos alunos da graduação no tocante ao tema da responsabilidade social. Não foi permitida que respondentes discutissem entre eles o conceito foco da pesquisa, ou seja, responsabilidade social.

Com relação à análise dos textos elaborados pelos alunos, utilizou-se a técnica denominada Análise de Conteúdo, visto que parece ser a mais apropriada quando se visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema (VERGARA, 2005). Para Bardin (1977, p.42), análise de conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que

---

---

permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Bardin (1977) afirma que essa técnica ou estratégia de pesquisa é utilizável em muitos campos e compreende três etapas básicas: (1) pré-análise; (2) exploração do material e (3) tratamento dos dados e interpretação. A pré-análise refere-se à seleção do material e à definição dos procedimentos a serem seguidos. Já a exploração do material diz respeito à implantação desses procedimentos. Por fim, o tratamento e a interpretação referem-se à geração de inferências e dos resultados da investigação.

A partir dos procedimentos propostos por Bardin (1977), optou-se por executar a análise em duas fases: a pré-análise (leitura flutuante das verbalizações dos sujeitos de pesquisa), a identificação de temas e seu agrupamento (busca por tornar os dados significativos e válidos), e a categorização. O agrupamento de temas foi feito elegendo-se uma proposição “tipo” que exprimissem toda uma família de proposições tendo relação com um mesmo conteúdo, ainda que formuladas/expressadas de maneira diferente. Já a categorização buscou a compilação dos temas com base na correspondência de significação.

Após esta categorização, foi executada a digitação dos dados no software SPSS 13.0, a fim de se levantar a frequência de cada categoria. O texto de cada aluno poderia suscitar de uma a três categorizações. Dessa forma, a partir da análise dos textos dos alunos, chegou-se a 221 categorizações. Em seguida, foram elaborados os quadros com a síntese dos resultados.

### **O curso de Administração onde a pesquisa foi realizada**

A fim de se apresentar o contexto do curso no qual a pesquisa com os alunos foi conduzida, torna-se importante caracterizar a instituição que o abriga. Trata-se de uma universidade privada com sede em Belo Horizonte – estado de Minas Gerais – a Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Pode-se afirmar que a criação da PUC Minas começou a se definir no final da década de 1940, quando dom Antônio dos Santos Cabral, arcebispo metropolitano de Belo Horizonte, propôs a um grupo de intelectuais mineiros a constituição de uma Universidade Católica em Belo Horizonte. O objetivo que justificou a proposição de dom Cabral se traduzia na necessidade de formar quadros dirigentes comprometidos com os princípios cristãos. Com o intuito de viabilizar a proposta, criou-se a Sociedade Mineira de Cultura – uma

---

sociedade civil, sem fins lucrativos, que se destinava a instituir e administrar as faculdades, os institutos que formariam a futura Universidade Católica de Minas Gerais e os colégios ligados à Arquidiocese da Capital. Desde então, a Universidade Católica de Minas Gerais, reconhecida em 1958, desenvolveu-se e vem procurando proporcionar uma educação de qualidade, baseada nos princípios teórico-científicos e técnico-profissionais, não descuidando, entretanto, de assegurar sua identidade, fundada na busca da formação humana de seu corpo discente.

A partir do início da década de 1990 a PUC Minas expande-se para outras regiões da região metropolitana de Belo Horizonte e para o interior do estado de Minas Gerais: o Campus de Contagem; o Campus de Betim; o Campus de Poços de Caldas; o Campus de Arcos. Em 1999 estabelece-se a Unidade da PUC Minas no Bairro São Gabriel; em 2002, implanta-se a Unidade da PUC Minas no Barreiro; e em 2003, criou-se o Campus da cidade do Serro.

A pesquisa foi conduzida na Unidade da PUC Minas no Barreiro, localizada em uma das regiões da cidade de Belo Horizonte dotada de autonomia comercial, industrial e de serviços, composta por 47 bairros, cerca de trezentos mil habitantes e associações diversificadas, e um universo empresarial de aproximadamente duas mil empresas.

No tocante ao curso de Administração da instituição, cabe dizer que ele surgiu no Campus Coração Eucarístico em 1984, resultante do desmembramento do Curso Integrado adquirido da Faculdade Mineira de Administração e Ciências Contábeis (FAMCE) e da reforma curricular aprovada pelo Conselho de Ensino e Pesquisa por meio da Resolução n. 11 de 1983.

A missão do Curso de Administração da PUC Minas consiste em atender às necessidades de adaptação às transformações ambientais, por meio da formação de um profissional qualificado, apto a atuar como agente de mudança e a gerir sistemas organizacionais, com espírito empreendedor, nas organizações e na sociedade em geral. O ensino, a pesquisa e a extensão, em Administração, refletirão a busca permanente de padrões de excelência do Curso, dentro de princípios éticos e filosóficos adotados pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, contribuindo para o desenvolvimento econômico e o bem-estar social.

Os Cursos de Administração da PUC Minas definem como premissa básica, para o cumprimento de sua missão, o comprometimento com uma postura orientada pelos seguintes princípios filosóficos: visão humanística; excelência como busca permanente; produção de

---

---

conhecimento; interdisciplinaridade; prática do diálogo; preservação de valores éticos; universalidade e pluralidade de pensamento; comprometimento com o desenvolvimento sustentável.

O projeto pedagógico aprovado pelo Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão no final de 2006 estabelece que o objetivo do curso é contribuir para a formação de profissionais da área de Administração por meio da transmissão, análise e questionamento acerca do conhecimento e ferramentas que favoreçam o desenvolvimento de competências e habilidades específicas, a fim de assegurar níveis de competitividade e de legitimidade frente às transformações econômicas e sociais que vêm ocorrendo no âmbito interno e externo das organizações.

Uma análise da matriz curricular proposta pelo projeto pedagógico do curso leva à constatação de que apenas uma disciplina, com carga horária de 30 horas-aulas, oferecida no último semestre do curso, contemplada o tema da responsabilidade social. Essa pouca importância atribuída ao conceito, conforme já verificado por Canopf e Passador (2004), pode levar a uma dificuldade dos alunos em entender o que vem a ser uma empresa socialmente responsável. Contudo, o curso oferece aos alunos um conjunto relativamente abrangente de disciplinas de cunho humanístico – Filosofia I e II e Cultura Religiosa I e II. A próxima seção do trabalho discute os resultados da pesquisa com os alunos.

## **APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Quanto à caracterização da amostra, é importante frisar que houve uma preocupação em pesquisar alunos de todas as fases do processo de formação do curso. Além disso, pôde-se observar que quase 60% dos alunos entrevistados são do sexo feminino, a maioria (73,7%) declarou ser solteiro e quase 80% tem até 30 anos de idade. Vale destacar também que os alunos são do turno da noite e podem ser categorizados como alunos-trabalhadores.

Observa-se no Quadro 3 que nove categorias emergiram dos textos elaborados pelos alunos. Percebe-se que boa parte dos alunos considera a responsabilidade social de forma focada em apenas uma área de atuação ou interesse, ou seja, os alunos parecem perceber que as ações socialmente responsáveis são estanques e voltadas para somente um aspecto importante. Essa constatação não é coincidente com o conceito de responsabilidade social proposta pelo Instituto Ethos adotada no estudo.

**Quadro 3:** Categorias apresentadas na análise

<b>Categorias</b>	<b>Grupo</b>	<b>Ideias</b>
1	Comunidade e sociedade	Compreensão e preocupação com questões sociais, bem-estar da comunidade e da sociedade em geral, melhoria da qualidade de vida, projetos de apoio comunitário.
2	Meio ambiente	Compromisso com o meio ambiente, projetos voltados para a preservação ambiental.
3	Qualificação dos funcionários	Geração de empregos, qualificação dos funcionários, responsabilidade com o bem-estar dos funcionários, formação dos indivíduos, responsabilidade social interna.
4	Filantropia	Assistência à população carente, ação social das empresas, apoio às instituições filantrópicas.
5	Ética	Ética no relacionamento com clientes, oferecimento de produtos e serviços com ética.
6	Crítica	Instrumento de fachada utilizado pelas empresas.
7	<i>Stakeholders</i>	Preocupação com os <i>stakeholders</i> .
8	Visão equivocada	Desenvolvimento sócio-econômico, preocupação com o lucro, desenvolvimento da organização, sucesso da organização.
9	Outros	Citações diversas.

A Tabela 1 também apresenta alguns dados interessantes e complementa os dados apresentados no Quadro 3. Praticamente metade dos alunos (47,96%) entende que a responsabilidade social está voltada para ações de apoio à comunidade e à sociedade.

**Tabela 1:** Percentual das citações a partir das categorias surgidas na análise

<b>Grupo</b>	<b>% das citações</b>
Comunidade e sociedade	47,96%
Meio ambiente	19,00%
Qualificação dos funcionários	7,24%
Filantropia	5,43%
Ética	0,90%
Crítica	0,45%
<i>Stakeholders</i>	0,45%
Visão equivocada	7,69%
Outros	3,62%

As principais ideias apresentadas pelos alunos vão ao sentido de que a responsabilidade social é a busca por compreensão e preocupação

com questões sociais, bem-estar da comunidade e da sociedade em geral, melhoria da qualidade de vida e projetos de apoio comunitário. Nesse caso, parece ser a mídia um veículo importante na disseminação desse conceito, uma vez que se percebe no dia a dia um número considerável de campanhas publicitárias patrocinadas por grandes empresas veiculando sua postura socialmente responsável por meio de projetos na área social.

A segunda categoria mais citada pelos alunos é “meio ambiente”. Observa-se que 19% das categorizações faziam alguma citação ao tema de meio ambiente. A categoria qualificação dos funcionários teve uma participação de 7,24% de todas as citações (os alunos citaram que a responsabilidade social teria uma relação direta com a geração de empregos, qualificação dos funcionários, responsabilidade com o bem-estar dos funcionários, formação dos indivíduos, responsabilidade social interna).

A categoria “filantropia” aparece com 5,43% e algumas das citações encontradas nos textos dos alunos foram: assistência à população carente; ação social das empresas; e apoio às instituições filantrópicas.

Deve-se ressaltar o percentual considerável das categorias citadas pelos alunos (7,69%) com origem numa compreensão equivocada do conceito, o que mostra que uma boa parte dos alunos do curso de Administração pesquisada não possui uma ideia clara do que vem a ser responsabilidade social. Muitos apontaram que responsabilidade social é a preocupação com o lucro, desenvolvimento socioeconômico da organização, sucesso da organização entre outros. O Quadro 4 apresenta algumas das ideias apresentadas pelos alunos.

#### **Quadro 4:** Citações apresentadas pelos alunos quanto ao conceito de Responsabilidade Social

<b>Citações acerca do conceito de Responsabilidade Social pelos alunos</b>
Compromisso com o meio ambiente
Contribuir para o bem estar da sociedade
Projetos voltados para o meio ambiente e educação
Preocupação com a comunidade
Políticas sociais
Promover o envolvimento com a comunidade
Projetos de apoio comunitário
Interação da empresa com a sociedade
Projetos, ações e parcerias para melhorar uma região
Contribuição para uma sociedade mais justa e igualitária
Retorno do lucro com ações sócio-culturais
Transformar a realidade social
Preocupação com os <i>stakeholders</i>
Economia sustentável
Redução dos impactos ambientais



Cabe ressaltar também que apenas um aluno (o que corresponde a 0,45% de todas as citações) apresentou uma visão mais crítica acerca do conceito de responsabilidade social, pois escreveu em seu texto que se trata de um “instrumento de fachada utilizado pelas empresas com o intuito de promover a empresa”. Outra questão importante refere-se à constatação de que somente um aluno levou em consideração o conceito de *stakeholders* ao discutir a responsabilidade social empresarial.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tinha como objetivo geral conhecer e discutir como alunos do curso de graduação em Administração da PUC-MG entendem o conceito de responsabilidade social. Os dados apreendidos possibilitaram verificar que não há uma uniformidade de percepção, mas sim um mosaico entre as interpretações dos entrevistados, o que é natural, pois a própria literatura da temática ainda está em construção.

Porém, alguns pontos precisam ser ressaltados. Em primeiro lugar, notou-se que os textos elaborados pelos alunos estão longe de retratar ou, pelo menos, privilegiam somente alguns aspectos do que vem a ser responsabilidade social da forma como vem sendo trabalhada pela literatura, principalmente na conceituação que foi adotada neste trabalho proposta pelo Instituto Ethos. Parece notório que o conhecimento que o aluno adquire no tocante a essa temática não tem origem na sala de aula, mas sim no senso comum ou baseado no que é veiculado pela mídia. Um problema decorrente disso é que é crescente o aumento de publicações de artigos em revistas e jornais destinados ao público em geral mencionando questões referentes ao tema, muitas vezes sem embasamento teórico, utilizando conceitos equivocados e não raramente contraditórios. Além disso, na visão de Soares (2004), verifica-se que uma parcela significativa dos trabalhos sobre o tema se caracteriza por uma visão essencialmente acrítica em relação ao conceito, ressaltando sempre seus aspectos positivos.

Em segundo lugar, observou-se que o discurso dos alunos reflete o conteúdo do projeto pedagógico do curso pesquisado que, por sua vez, é consistente com as Diretrizes Nacionais do Curso de Administração. Ou seja, parece plausível afirmar que esse discurso é fruto de uma concepção de curso de Administração no qual as competências e habilidades ficam restritas à ideia de ética no exercício profissional, e pouco contemplam o papel social ou a atuação do indivíduo em outras esferas da vida além do trabalho.

---

---

Dessa forma, é relevante ressaltar a importância de uma ampla discussão no âmbito dos formuladores das diretrizes e também nas esferas das coordenações de faculdades e de cursos, do papel dos cursos de graduação em desenvolver habilidades e competências que levem em consideração uma postura mais socialmente responsável de seus alunos. A pesquisa parece mostrar que o entendimento do conceito por parte do corpo discente não vem sendo atingido.

Como possível solução para a questão, seria plausível não somente a oferta de disciplinas cujos conteúdos contemplassem a temática da responsabilidade social, mas também o desenvolvimento de um eixo norteador do curso, que permitisse ao aluno ter conhecimento e construir uma postura mais ética e cuidadosa sobre questões sociais e ambientais. Para isso, é necessária a contribuição de todos os atores envolvidos, de formuladores das diretrizes aos professores que atuam diretamente na sala de aula, passando evidentemente por diretores de faculdades, chefes de departamentos e coordenadores de cursos. Com relação aos professores, seria interessante a reciclagem dos conceitos, visando a um maior entendimento e sensibilidade quanto à responsabilidade social.

Digna de menção também é a preocupação de que o aluno deve construir seu conhecimento com base em seu contexto cultural e social, levando em consideração o que ele vivencia no seu cotidiano. Nesse sentido, seria interessante a divulgação de uma literatura nacional mais rica e profunda focada nas questões brasileiras quanto à responsabilidade social, alternativa às obras estrangeiras, que ressalte as peculiaridades, bem como os desafios da gestão social em médios e pequenos empreendimentos localizados nas grandes ou pequenas cidades do país.

Deve-se apontar que a escolha da amostra de alunos que se limitou a somente uma Unidade de uma Universidade escolhida é um fator limitador do trabalho. Na análise dos dados, pode-se considerar também como limitação a dificuldade de se compreender a utilização de alguns vocábulos por parte dos alunos que, não raramente, utilizaram termos sem o seu sentido correto, dificultando o entendimento. Outra limitação refere-se ao pequeno espaço de tempo em que foi realizada a pesquisa e a não inclusão de juízes na avaliação das categorias-síntese. Também é relevante, como limitação, a não inclusão de outros públicos, como os professores que ministram disciplina do campo de Administração, bem como o coordenador de curso, que poderiam dar subsídios para compreender melhor os resultados da pesquisa.

Ainda que o tema possa ter sido tratado de maneira exploratória, a pesquisa possibilitou a descoberta de atributos qualitativos e indicou novas possibilidades de estudo na temática do ensino da responsabilidade

---

---

social nos cursos de graduação em Administração no Brasil. Pode-se ressaltar que a presente pesquisa não esgota a possibilidade de futuros estudos com essa temática. No entanto, espera-se que ela possa contribuir na formulação de novos questionamentos que revelem contradições, desafios e perspectivas para a (re)inclusão de temas que, não obstante sua complexidade e profundidade, são úteis na formação do administrador consciente de suas responsabilidades no contexto atual.

Sendo assim, podem ser sugeridas algumas ideias como possibilidades para futuras pesquisas. Uma primeira sugestão seria a incorporação de alunos de outras instituições de ensino superior de Belo Horizonte e de outras regiões do país com vistas a fazer uma comparação entre os resultados encontrados. Essa comparação deveria ser feita levando-se em conta o projeto pedagógico do curso, a missão da instituição, os objetivos do curso, sem esquecer o contexto no qual essas instituições estão inseridas. Seria interessante também a inclusão na pesquisa de outros públicos como professores e coordenadores de curso ou aqueles responsáveis pela elaboração do projeto pedagógico do curso.

Por fim, uma terceira sugestão caminharia no sentido de se pesquisar como os livros didáticos das diversas disciplinas adotados no curso de Administração utilizam e discutem o conceito de responsabilidade social. Fica, portanto, feito o convite para que outros pesquisadores venham contribuir para um melhor entendimento dos temas tratados nesse trabalho.

## REFERÊNCIAS

ASHLEY, P. A. A responsabilidade social nos negócios: Um conceito em construção. In: ASHLEY, P. A. *Ética e responsabilidade social dos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BORGER, F. G. Responsabilidade social: Efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. 244f. Tese (Doutorado em Administração) da Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2001.

CANOPI, L.; PASSADOR, C. S. A Responsabilidade social na graduação em Administração da região sudoeste do Paraná: Obrigação cumprida ou demanda atendida? In: XXVIII Encontro Nacional dos

---

Programas de Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, 2004, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Anpad, 2004.

CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*, v. 34, n. 4, p. 39-48, 1991.

CARROLL, A. B. Corporate social responsibility. *Business and Society*, v.38, n. 3, p. 268-295, 1999.

DAVENPORT, K. Corporate citizenship: A stakeholder approach for defining corporate social performance and identifying measures for assessing it. *Business and Society*, v.39, n. 2, p. 210-219, 2000.

DUARTE, G. D.; DIAS, J. M. M. *Responsabilidade social: A empresa hoje*. São Paulo: LTC, 1986.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 08/02/2008.

KRONBERGER, N.; WAGNER, W. *Palavras-chave em contexto: Análise estatística de textos*. Petrópolis: Vozes, 2002.

LIMA, P. R. dos S. Inserindo a responsabilidade social das empresas ao contexto brasileiro. In: ASHLEY, P. A. *Ética e responsabilidade social dos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

*Diretrizes Nacionais Curriculares*. Disponível em <[http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces004\\_05.pdf](http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces004_05.pdf)>. Acesso em: 03/03/2008.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, v. 35, n. 1, p. 45-62. 2001.

NICOLINI, A. M.; SCHOMMER, P. C. Ensino e aprendizagem na formação pública e gestão social: Em busca de novas concepções e desenhos curriculares. In: I EnEPQ, 2007, Recife. *Anais...* Recife: Anpad, 2007.

OLIVEIRA, R. R.; GUERRA, G. F. G.; LINS, S. A. G. Interiorização do ensino superior: A formação dos administradores para o desenvolvimento sustentável. In: III EnAPG, 2008, Salvador. *Anais...* Salvador: Anpad, 2008.

PESSOA, P. E. B.; NORONHA, A. B.; PRESTER Jr., N. H.; HERNANDES, W. O.; CAMELO, R. de S. Integrando o aluno do curso de administração na questão da responsabilidade social: Programa integrado de capacitação empreendedora. In: XXIX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, 2005, Brasília. *Anais...* Brasília: Anpad, 2005.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS. *Projeto pedagógico do curso de Administração*. Belo Horizonte: PUC Minas/Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais, 2006.

SILVA, J. M. Formação socialmente responsável: Um estudo sobre o papel da instituição de ensino superior na construção de cidadãos comprometidos com a sociedade. In: XXX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: Anpad, 2006.

SOARES, G. M. de P. Responsabilidade social corporativa: Por uma boa causa!? *Revista de Administração de Empresas - Eletrônica*, v. 3, n. 2, art. 23, 2004.

SOUZA, W. J.; CARVALHO, V.; XAVIER, A. M. Mercado, ética e responsabilidade social na formação dos profissionais de Administração e Ciências Contábeis: Uma análise teórica-comparativa sob a ótica das diretrizes curriculares nacionais. In: XXVII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, 2003, Atibaia. *Anais...* Atibaia: Anpad, 2003.

SROUR, R. H. *Ética empresarial*. 5.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TOLDO, M. Responsabilidade social empresarial. In: *Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades*. São Paulo: Peirópolis, 2002.

VERGARA, S. C. *Métodos de pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2005.

---

## **DADOS DOS AUTORES**

**MARCELO DE REZENDE PINTO** (marcrez@hotmail.com)

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais  
Instituição de vinculação: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Belo Horizonte/MG – Brasil

Áreas de interesse em pesquisa: Responsabilidade Social Empresarial, Marketing Social, Pesquisa do Consumidor.

**MICHELE CRISTINA DUARTE DA SILVA** (michelecduarte@hotmail.com)

Graduada em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Belo Horizonte/MG – Brasil

Áreas de interesse em pesquisa: Responsabilidade Social Empresarial.

**RODRIGO CASSIMIRO DE FREITAS** (rodrigocass2000@yahoo.com.br)

Graduado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais Belo Horizonte/MG - Brasil

Áreas de interesse em pesquisa: Responsabilidade Social Empresarial, Antropologia do Consumo.

**Recebido em:** 31/07/2008 • **Aprovado em:** 05/03/2010