



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Perceções dos futuros profissionais de Comunicação sobre a importância da Responsabilidade Social Organizacional

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Departamento de Comunicação [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Guilhermina Rosa Lourenço Martins

**Perceções dos futuros profissionais de Comunicação sobre a importância da
Responsabilidade Social Organizacional**

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing,
apresentada ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do
Hospital e ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para
obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Ricardo Filipe Carreira Ramos

Arguente: Prof. Alexandra Maria Fernandes Leandro

Orientador: Prof. Maria Cláudia Perdigão Silva Mendes Andrade

Coorientador: Prof. Joana Lobo de Mesquita Simões Pires Fernandes

Novembro, 2022

Dedicatória

Ao meu pai, aos meus tios, tias, primos, primas, sogra,
amigos e em especial ao meu irmão (in memoriam),
que apesar de já não estarem entre nós, sempre me
motivaram e acompanharam a minha luta.
Onde quer que estejam. Obrigada.

Ao Luis, com carinho, que soube compreender as razões
do meu recolhimento para produzir esta Dissertação.

Ao meu filho Vitor Hugo,
pelo incentivo nas horas de maior dificuldade,
sem nunca me deixar desistir.
Origem da inspiração para enfrentar mais este desafio.

Ao meu filho Gabriel,
com amor, para compreender,
pelo exemplo, que não há limite de idade
para absorção de novos conhecimentos.

*“Apesar das ruínas e da morte,
onde sempre acabou cada ilusão, a
força dos meus sonhos é tão forte, que
de tudo renasce a exaltação e nunca as
minhas mãos ficam vazias”.*

Sophia de Mello Breyner Andresen

A ti mano Zé

Agradecimentos

A realização deste trabalho apenas foi possível, graças ao apoio e colaboração de algumas pessoas, às quais gostaria de manifestar a minha gratidão, consciente que sem elas, esta caminhada teria sido muito mais difícil.

Agradeço em primeiro lugar e de forma muito especial à minha família e amigos Lizabete, Rute, Nanda, Rita, Mónica, Ana Rita, Sílvia, Barbara, Zé Fernando e Fernando pelo apoio, dedicação, paciência e conforto, demonstrados ao longo deste percurso.

Quero agradecer também de forma igualmente especial às minhas orientadoras, Professora Doutora Cláudia Andrade e à continuidade do seu trabalho Professora Doutora Joana Lobo Fernandes, pela disponibilidade no desenvolvimento desta Dissertação, pois as suas opiniões, sugestões em todas as fases da sua elaboração foram essenciais.

Manifesto a minha gratidão pelas suas palavras inspiradoras e de conforto sempre presentes.

Agradeço à minha instituição e a todos que fazem o Instituto Politécnico de Coimbra, em especial a Escola Superior de Educação de Coimbra e a Escola Superior de Tecnologia de Oliveira do Hospital, ser essa referência no ensino de qualidade, a todos o meu muitíssimo obrigada.

Quero ainda agradecer a todos os meus professores/as das duas instituições de ensino, pela disponibilidade e contributos sempre presentes, e não menos importante, agradeço à D. Virgínia Viegas dos serviços administrativos da ESTGOH, pelas suas palavras de apoio e motivação para o término deste meu percurso académico.

Finalmente, um agradecimento aos meus colegas de sala pelo companheirismo e partilha, os quais proporcionaram que, a caminhada até aqui pudesse ter sido mais amena e otimista.

Àqueles que, de uma forma ou de outra, foram contribuindo para esta dissertação. A todos muito obrigada, sem vocês não seria possível a realização deste sonho.

*“Aqueles que passam por
nós, não vão sós, não nos deixam sós.
Deixam um pouco de si, levam um
pouco de nós.”*

Antoine de Saint-Exupéry

Perceções dos futuros profissionais de Comunicação sobre a importância da Responsabilidade Social Organizacional

Resumo

A Responsabilidade Social das Empresas (RSE) tem sido alvo de debate, nomeadamente nos meios empresariais e académicos, relacionados também com a evolução do próprio conceito de empresa e com a aplicação da ética no contexto organizacional. Em consequência, na formação em ciências empresariais, também assistimos a uma crescente preocupação com o ensino deste conceito e com a aquisição de competências relevantes para a sua concretização.

A presente investigação visa analisar a perceção dos estudantes de Comunicação Organizacional e o modo como perspetivam a sua atuação profissional futura, no âmbito das temáticas da Responsabilidade Social Empresarial e Ética nos negócios.

O estudo foi efetuado com uma amostra de 81 estudantes de ambos os sexos (17,3% homens e 82,7% mulheres), com idades compreendidas entre os 18 e os 49 anos, de natureza quantitativa e exploratória, através de, da análise de dados previamente recolhidos para outro estudo, uma adaptação do trabalho de investigação de Fernandes e Andrade (2017). A técnica utilizada no processo de recolha baseou-se num questionário on-line com recurso à plataforma Google Forms, difundido por email institucional, sendo solicitada a participação dos estudantes de comunicação.

Desta forma, este trabalho procura contribuir para a compreensão do efeito da RSE sobre as determinantes estratégicas como prática indispensável na estrutura educativa do país, e, acima de tudo, uma necessidade sentida no mundo empresarial que tem pela frente novos desafios, entre os quais a valorização do capital humano e sustentabilidade dos recursos.

Os resultados mostram que os estudantes inquiridos valorizam a responsabilidade social, ética e sustentabilidade, na medida em que os níveis de concordância mostrados relativamente à sua importância foram predominantes.

Contudo, quando são abordados aspetos como a importância da obtenção de lucro ou a importância da eficiência da empresa, a RSE parece deixar de ser tão relevante para os

inquiridos, predominando as respostas neutras. Além disso, os resultados permitem-nos concluir que os inquiridos nem sempre percecionam o meio dos negócios como estando claramente associado à ética e honestidade.

Palavras – Chave: Responsabilidade Social Empresarial, Ética nos negócios, Futuros profissionais de Comunicação Organizacional

Perceptions of future Communication professionals on the importance of Organizational Social Responsibility

Abstract:

Corporate Social Responsibility (CSR) has been the subject of debate, particularly in business and academic circles, also related to the evolution of the very concept of the company and the application of ethics in the organizational context. Consequently, in training in business sciences, we also witness a growing concern with teaching this concept and with the acquisition of relevant skills for its implementation.

This research aims to analyze the perception of Organizational Communication students, and the way they see their future professional performance, on the themes of Corporate Social Responsibility and Ethics in business.

The study is centered around a sample of 81 students of both sexes (17.3% men and 82.7% women), aged between 18 and 49 years, of a quantitative and exploratory nature, though, from the analysis of data previously collected for another study, an adaptation of the research work by Fernandes and Andrade (2017). The technique used in the systematic data collection process was based on an online questionnaire using the Google Forms platform, disseminated by institutional email, with the participation of communication students being requested.

In this way, this work seeks to contribute to the understanding of the effect of CSR on strategic determinants as an indispensable practice in the country's educational structure, and, above all, a felt need in the business world that faces new challenges, among which the valorization of human capital and sustainability of resources.

The results show that the students surveyed value social responsibility, ethics and sustainability, insofar as the levels of agreement shown regarding their importance were predominant.

However, when aspects such as the importance of making a profit or the importance of the company's efficiency are addressed, CSR seems to be less relevant to respondents, with neutral responses predominating. In addition, the results allow us to conclude that respondents do not always perceive the business environment as being clearly associated with ethics and honesty.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Business Ethics, Future Professionals in Organizational Communication

Índice

Resumo	4
Abstract:	6
Índice de figuras	9
Índice de Siglas	9
INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I - REVISÃO DA LITERATURA	15
1.Contexto da Responsabilidade Social das Empresas	16
1.1 Responsabilidade Social Empresarial em Portugal.....	21
2. Escolas de Negócios e atenção à Responsabilidade Social Empresarial	24
3. Ética, Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade nos curricula	25
3.1 Educação em Gestão Responsável: Fundamentação, Definição e Implementação.....	26
3.2 Responsabilidade Social e Educação para a Sustentabilidade	27
3.3 Ética, Responsabilidade Social Empresarial e Educação para a Sustentabilidade na AACSB.....	28
4. Relação dos Estudantes do Ensino Superior e Responsabilidade Social Organizacional/Empresarial como Unidade Curricular	30
CAPÍTULO II - ESTUDO EMPÍRICO.....	32
1. Problema e objetivos do estudo	33
2. Método.....	33
3. Procedimento.....	34
CAPÍTULO III - RESULTADOS	35
1. Caracterização da amostra	36
2. Perceções acerca do papel da responsabilidade social.....	37
2.1 - Perceção em relação ao meio dos negócios.....	37
2.2 - Perceção sobre as prioridades das empresas.....	38
2.3 - Perceção sobre as prioridades das empresas.....	41
2.4 - Perceções sobre o papel da responsabilidade social empresarial	44
CAPÍTULO IV - DISCUSSÃO DE RESULTADOS	48
Discussão	49
CAPÍTULO V - CONCLUSÃO.....	62
Conclusão	63
Limitações de investigação	65
Sugestões para investigações futuras	65

REFERÊNCIAS.....	66
ANEXOS	78

Índice de figuras

Figura 1 - Pirâmide da Responsabilidade Social de A. Carroll (1979)	17
Figura 2 - Modelo dos 3 domínios da RSE (2003)	21

Índice de Siglas

Sigla	Nome
AACSB	Association to Advance Collegiate Schools of Business (Rede Global de Educação em Negócios)
AGNU	Assembleia Geral das Nações Unidas
APEE	Associação Portuguesa de Ética Empresarial
BSD-P	BCSD Portugal - Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável
CIRSE	Centro Internacional de Responsabilidade Social das Empresas
CO	Comunicação Organizacional
CSRS	Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade
DESD	Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável
DJSI	Dow Jones Sustainability Index
EDP	Eletricidade Distribuição Portugal
EQUIS	European Quality Improvement System (sistema de melhoria da qualidade europeia)
GRACE	Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial

GRI	Global Reporting Initiative (Relatório Global de Iniciativas)
NP	Norma Portuguesa (Ética e Responsabilidade Social)
OBEGEF	Observatório em Economia e Gestão da Fraude
ONG	Organização Não Governamental
PEGR	Princípios de Educação para a Gestão Responsável
PGNU	Pacto Global da Nações Unidas
PRME	Principles for Responsible Management Education/Princípios para Educação em Gestão Responsável
PT	Portugal Telecom
RME	Responsabilidade Moral Empresarial
RS	Responsabilidade Social
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
RSO	Responsabilidade Social Organizacional
TI	Transparência e Integridade
UNGC	United Nations Global Compact
WBCSD	World Business Council for Sustainable Development

INTRODUÇÃO

“Se falares a um homem numa linguagem que ele compreenda, a tua mensagem entra na sua cabeça. Se lhe falares na sua própria linguagem, a tua mensagem entra-lhe diretamente no coração.”

Nelson Mandela

Este estudo pretende analisar e compreender as perceções dos estudantes do ensino superior do Curso de Licenciatura de Comunicação Organizacional (CO) sobre a importância e as implicações da Responsabilidade Social Empresarial na gestão de uma organização.

A partir da segunda metade do século XX aconteceram as mudanças mais significativas no panorama da Responsabilidade Social Organizacional (RSO) e da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e o subsequente interesse nela, aliado à crescente atenção dada pelos académicos e ao compromisso das organizações com a Responsabilidade Social e a sustentabilidade (Leandro & Rebelo, 2011).

A Ética, o Desenvolvimento Sustentável e as orientações de Responsabilidade Social são temas que surgem cada vez com maior frequência nas agendas das decisões estratégicas das organizações. Estes temas surgem, principalmente, como resposta de diferenciação ao surgimento das presentes pressões sociais e de mercados (Neves, 2005).

A Responsabilidade Social surge como um movimento legitimador que traz novas exigências para as empresas e promove a transformação de crenças e modelos de gestão. De adoção voluntária por natureza, os decisores e empresários mantêm a liberdade de decisão quanto à forma como interpretam estas novas exigências e como as incorporam nas estratégias que definem.

Nos principais determinantes da satisfação dos colaboradores encontram-se fatores situacionais, como a remuneração e as condições de trabalho (Alcobia, 2001; Lourenço & Schroder, 1997). As práticas de responsabilidade social, particularmente as práticas de responsabilidade interna e a forma como os Recursos Humanos são geridos, têm impacto sobre esses fatores e visam melhorar a qualidade de vida dos colaboradores.

Na sequência de um estudo anteriormente desenvolvido por Duarte e Neves (2009) o envolvimento da organização em práticas de responsabilidade social das organizações, será avaliado em três dimensões de RSE:

- ✓ Responsabilidade perante os colaboradores;
- ✓ Responsabilidade perante a comunidade e o ambiente;
- ✓ Responsabilidade económica.

No que diz respeito à Responsabilidade Social Organizacional, no Livro Verde (Comissão das Comunidades Europeias, 2001), verificam-se duas dimensões da RSO, a interna e a externa. A primeira pressupõe que as práticas responsáveis são direccionadas, essencialmente, aos colaboradores através de investimentos ao nível da saúde, segurança, conciliação trabalho-família, formação, gestão de mudança e carreira, gestão de recursos naturais explorados e necessários aos processos de produção, permitindo à empresa reforçar a sua competitividade no mundo. A dimensão externa subentende que a responsabilidade social de uma organização alcança e estende-se à comunidade local envolvente, tais como clientes, parceiros comerciais, fornecedores, autoridades públicas e Organizações Não Governamentais (ONG), as quais exercem as suas atividades junto das comunidades locais ou relativas a causas ambientais. Posto isto, torna-se pertinente completar uma possível definição de RSO, “conjunto de comportamentos voluntários e conscientemente assumidos por uma organização, para ser eficiente na utilização ética dos recursos postos à disposição da sociedade, procurando contribuir para a melhoria da qualidade de vida de todos os seres humanos” (Rodrigues *et al.*, 2009, p. 101).

Por outro lado, a ética aplicada ao contexto organizacional e a forma como esta reflexão impacta atitudes e comportamentos individuais (cada colaborador) e os coletivos (de uma organização como um todo) ganhou acrescido interesse durante o mesmo período, não sendo aliás dissociável um facto do outro. A ética empresarial é, assim, definida pelo Instituto Ethos como “A base da responsabilidade social, expressa nos princípios e valores adotados pela organização” (2017, p. 13), pelo que não há responsabilidade social sem ética nos negócios. Podemos compreender que a ética se traduz na capacidade de agir de acordo com um padrão de referência anunciado e suportado nos valores orientadores da organização.

Nos últimos anos, a investigação sobre a responsabilidade social organizacional deixou de se centrar apenas nos contextos empresariais para passar a olhar com especial atenção para o modo como os contextos de formação, nomeadamente ao nível do ensino superior, podem promover de forma ativa o desenvolvimento de competências e envolvimento nesta área.

De acordo com Canopf e Passador (2004), a instituição de ensino superior deve assumir o papel de proporcionar uma formação integral do estudante, capacitando-o para a aquisição de uma orientação para uma atuação socialmente responsável, no respetivo âmbito profissional. Em particular, os diplomados e futuros profissionais de Comunicação Organizacional desempenham um papel determinante, contribuindo para influenciar de forma decisiva o comportamento das organizações onde trabalham, para que estas assumam um papel proativo que promova um crescimento sustentável da sociedade e o bem estar de todas as partes interessadas.

CAPÍTULO I - REVISÃO DA LITERATURA

1.Contexto da Responsabilidade Social das Empresas

A responsabilidade social das organizações (RSO) tem sido considerada como um dos temas de pesquisa do século XXI, ganhando crescente importância tanto no campo académico como nas práticas de gestão (Godfrey & Hatch, 2007). Porém, o interesse pela temática era já identificado em autores dos séculos XVIII, XIX e XX.

Em 1953, Howard Bowen publicou o livro “Social Responsibilities of the businessman”, no qual se encontram as primeiras referências ao conceito de Responsabilidade Social Empresarial, que foram associadas à obrigação de os empresários realizarem políticas, tomarem decisões e seguirem linhas de conduta que atendam aos objetivos e valores considerados desejáveis em sociedade, (Carroll, 1999).

Já em 1960, foi visível a crescente preocupação com a concretização da importância de tais temas para o mundo dos negócios, e Davis (1960, cit por Carroll, 1999) propõe a redireção da RSE/O para o campo das decisões e ações levadas a cabo por homens de negócios que tinham em consideração ambos os aspetos técnicos e económicos, implica que estes devem supervisionar a operação de um sistema económico que satisfaça as expectativas do público. Isto significa, por sua vez, que os fatores de produção devem ser empregues de tal modo que a produção e a distribuição deve contribuir para aumentar o bem-estar socioeconómico geral. Podendo assim conduzir os seus empreendimentos para lucros a longo prazo. Blomstrom (1975, cit. por Carroll, 1999), destacou que quando os homens de negócios têm em conta as necessidades e interesses de todos os seus colaboradores, estas acabam por influenciar diretamente o seu negócio e a maneira como este se desenvolve.

Em 1979, Carroll apresentou uma definição de RSE que se tornou referencial, nos EUA e também à escala global, quando a RSE passou a ser uma preocupação presente em diversos contextos económicos e geográficos. Nesta, vai dizer que o desempenho social de determinada empresa dependeria sempre das responsabilidades económicas, legais, éticas e discricionárias (ou filantrópicas) assumidas. Este modelo desenvolveu-se em quatro componentes inseridas numa pirâmide tal como é apresentado na figura 1.

- ✓ A responsabilidade económica diz respeito à atividade produtiva e é essência das empresas. A primeira e mais importante responsabilidade social da atividade empresarial é económica por natureza. A instituição empresarial é a unidade económica básica da nossa sociedade.

- ✓ A responsabilidade legal representa o controlo da sociedade para que o crescimento económico das empresas seja alcançado cumprindo as obrigações legais. Neste sentido, a sociedade espera que os negócios obedeçam às leis.
- ✓ A responsabilidade ética representa uma sintonia entre o comportamento empresarial e as normas éticas, os códigos de conduta e os valores de uma sociedade. Na essência, a ética supera a limitação da lei retratando a parte moral, realçando o que é certo, justo e leal.
- ✓ A responsabilidade discricionária incorpora a contribuição da empresa para a melhoria da qualidade de vida das populações, indo ao encontro das necessidades da sociedade. Neste âmbito, estão incluídas as ações filantrópicas, que se caracterizam por ser voluntárias e de arbítrio individual dos gestores. Assim, as ações discricionárias são aquelas que os gestores decidem realizar, como resposta às expectativas da sociedade, mas que não são, de certo modo esperadas, embora sejam amplamente desejadas pelas comunidades.

O modelo inclui todas as questões sociais que as empresas devem se preocupar e que interessam à sociedade, (Carroll, 1979).

Figura 1- Pirâmide da Responsabilidade Social de A. Carroll



Fonte - Carroll (1979)

Pouco depois, em 1980, o foco da discussão mudou de rumo, sem mudar de objetivo. Surge Jones (1980, cit por Carroll, 1999) que sugere a interpretação da RSE como um processo contínuo e passível de ser melhorado, e não apenas como mero produto de um conjunto de contas e resultados. Drucker (1984, cit. por Carroll, 1999) confirmou esta tese, acrescentado que a responsabilidade social das empresas deveria ter em primeira conta as oportunidades de negócio favoráveis a todos os sectores da mesma. Também nos anos 1980 se assiste a uma preocupação crescente com a ética aplicada ao contexto empresarial (*Business ethics*), sendo esta preocupação, sobretudo, uma resposta a diversos escândalos no seio empresarial que minaram a confiança, em sentido lato, nas empresas e nos empresários.

Temas como o desempenho social das organizações/empresas, a cidadania corporativa e teoria dos Stakeholders, foram usados para desenvolver novos modelos de análise e implementação de medidas de apoio ao crescimento do setor.

Ashley (2002, p. 6) reafirma que, a RSE deve estar relacionada aos stakeholders das empresas, que são: “1. Apoio ao desenvolvimento da comunidade na qual atua, 2. preservação do meio ambiente, 3. investimento no bem-estar de funcionários e dependentes e em um ambiente de trabalho agradável, 4. comunicações transparentes, ou seja, ter ética, 5. retorno aos acionistas, 6. sinergia com parceiros, 7. satisfação de clientes e consumidores”, esta, deve englobar tanto o público interno quanto o externo da organização. A comunicação com os stakeholders, nomeadamente no exercício de prestação de contas, deve bater-se nas diretrizes do Global Reporting Initiative (GRI), que apresenta as suas diretrizes estruturadas em dois grupos: o primeiro diz respeito aos princípios do conteúdo para assegurar a qualidade da informação, com orientações que definem os limites do relatório e o segundo grupo apresenta o conteúdo que o relatório de sustentabilidade deve ter, o perfil da organização, a forma de gestão e os indicadores de desempenho agrupados em três dimensões; Económica – inclui as informações financeiras e respetivas declarações com detalhes dos impactos da organização sobre as condições económicas dos seus stakeholders e sobre os sistemas económicos ao nível local, nacional e global; Ambiental – inclui dados sobre os impactos da organização, sobre o meio ambiente, incluindo ecossistemas, terra, ar, água e biodiversidade e Social – inclui informação sobre os impactos da organização nos sistemas sociais nos quais opera, com detalhes para relações laborais, direitos humanos, sociedade e relações com a comunidade, responsabilidade sobre produtos e preocupação direta com os consumidores, como saúde e segurança (Ashley, 2002).

Para se confirmar esta influência, podemos consultar a obra de Aguilera *et al.* (2007), que propõem quatro níveis de análise da Responsabilidade Social Empresarial bem como quatro grupos de interesse – os Stakeholders: colaboradores, organizações, mercado nacional e

mercado transacional – sendo que cada um dos grupos possui razões distintas para apoiar e exigir que as empresas procedam em conformidade com as temáticas aqui em discussão. Aguilera e colaboradores (2007) remetem essas razões para três patamares: o instrumental, onde as ações são conduzidas pelo interesse próprio; o relacional, no qual se direciona a preocupação para o modo como os funcionários se auxiliam e relacionam entre si; e o moral, onde as preocupações éticas e princípios morais são o ponto alto da consideração.

Ainda no seguimento desta ideia, torna-se essencial destacar o conceito de RSE proposto pela World Business Council for Sustainable Development (2000, cit por Barnett, 2004), por este ser um compromisso empresarial contínuo, com vista a promover um desenvolvimento económico sustentável que contribua para a melhoria da qualidade de vida dos seus colaboradores e famílias, bem como da comunidade onde a empresa está inserida. Assim, assevera-se uma estratégia de RSE que seja baseada na integridade e valores basilares das empresas como forma de trazer os benefícios para a comunidade e Sociedade, e não apenas em forma de lucros para os acionistas. Na sequência deste pensamento mais holístico sobre a RSE, a Comissão das Comunidades Europeias (2001) propõe integrar as preocupações ambientais e sociais de determinada empresa e foca-se no diálogo com as partes interessadas. Isto implicaria uma estratégia baseada na inovação e no princípio da melhoria contínua e convergente, onde a sustentabilidade social e o seu desenvolvimento passariam a ser parte fundamental das preocupações nas empresas, e a tomada de consciência dos diferentes impactos gerados, deste modo a RSE requer o envolvimento com as partes interessadas internas e externas para permitir que as empresas antecipem melhor e aproveitem as expectativas em uma rápida mudança na sociedade (CE, 2011).

Por último, vale a pena evidenciar o papel do Instituto Ethos, criado em 1998, é uma organização cuja missão “mobilizar, sensibilizar e ajudar” as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável, (Ethos, 2019). Na promoção de práticas de responsabilidade social que considera a RSE como “a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais 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”, (Ethos, 2013, p. 78).

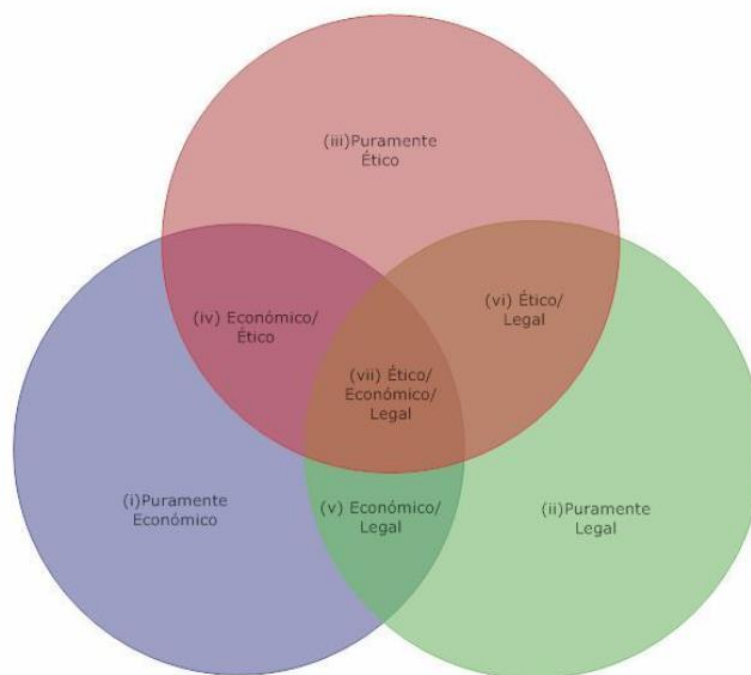
Em 2003, Schwartz e Carroll alteraram o modelo proposto previamente por Carroll, de acordo com a figura 2. O novo modelo, agora representado num Diagrama de Venn, evidencia três domínios: o económico, o legal e o ético.

- ✓ O domínio puramente económico é formado pelas atividades que têm um impacto económico positivo na empresa, seja direto ou indireto, nomeadamente as que pretendem maximizar os lucros das empresas e as que pretendem criar valor para os acionistas.
- ✓ O domínio puramente legal considera as atividades empresariais que não resultam em nenhum benefício económico. Neste sentido, são as atividades que as empresas desenvolvem para dar resposta ao que está expresso no sistema legal. Contudo, os autores alertam que existem poucas ações puramente legais na medida em que muitas delas são também consideradas éticas.
- ✓ O domínio puramente ético refere-se às responsabilidades éticas da organização tal como esperado pelas populações e pelos stakeholders mais importantes. Estas ações não devem ter qualquer implicação económica ou legal, quer em ambiente doméstico, quer global.
- ✓ O domínio económico/ético inclui as atividades motivadas pelo axioma: “boas condutas éticas levam a bons negócios”. Estão aqui incluídas todas as ações que produzam benefícios para a sociedade e que tenham sido baseadas em princípio deontológicos.
- ✓ No domínio económico/legal existem poucas atividades que sejam exclusivamente consideradas económicas e legais. Os autores referem as empresas que procuram, oportunamente, uma lacuna na lei para desenvolver programas económicos, dentro do estritamente legal, mas sem uma componente ética destacada.
- ✓ O domínio legal/ético diz respeito às atividades que não ocorrem em função de qualquer benefício económico, mas são impulsionadas pela exigência legal e ética. No entanto, os autores referem que poucas atividades podem estar aqui incluídas já que a maior parte das ações que as empresas empreendem proporcionam, frequentemente, benefícios económicos indiretos.
- ✓ O último domínio – económico/legal/ético – interceta todas as dimensões da RSE assumindo um papel de destaque neste modelo. É onde as empresas deveriam atuar sempre que possível, cumprindo a lei e indo ao encontro dos padrões éticos e das expectativas da sociedade. Este modelo apresenta como principal vantagem a não

hierarquização das dimensões de RSE e tem como principal desvantagem a sobreposição em dimensões que são difíceis de identificar e nem sempre têm correspondência direta nas empresas.

Estes domínios ganham relevância acrescida na sociedade, onde assumem um papel conjunto no tocante à complementaridade e interação entre o sector e os restantes parceiros, (Schwartz & Carroll, 2003).

Figura 2 - Modelo dos 3 domínios do RSE



Fonte - Schwartz e Carroll (2003)

1.1 Responsabilidade Social Empresarial em Portugal

A respeito das correntes praticadas de RSE em Portugal, Branco (2015) alega que alguns aspetos estão a ser bem desenvolvidos pois a Responsabilidade Social Empresarial é provavelmente dos aspetos mais relevantes e bem trabalhados da atualidade. Algumas companhias Portuguesas são exemplos a seguir mundialmente, como por exemplo a PT, EDP e

Galp Energias, que em 2014 foram colocadas no Dow Jones Sustainability Index (DJSI), sendo que a GALP Energia está na lista das 100 Corporações Mais Sustentáveis no Mundo. Há também uma presença significativa da RSE nas Pequenas e Médias Empresas, onde esta é considerada como parte integrante e fundamental na gestão interna das mesmas (Santos, 2011).

Entre os países industrializados, Portugal parece ter sido um dos últimos a iniciar-se no movimento da RSE (Rego *et al.*, 2006). Foi apenas no início do século XXI que aconteceram as mudanças mais significativas no panorama da RSE e o subsequente interesse nela, aliado ao crescente interesse e atenção dados pelos académicos, e ao compromisso das corporações com tais Responsabilidades Sociais. Leandro e Rebelo (2011) sublinham a importância da Cimeira de Lisboa, que aconteceu em março de 2000, e da publicação da Comissão Europeia no Livro Verde em 2001, como tendo um papel fundamental na prática da RSO em Portugal. Deste modo, alguns acontecimentos no desenvolvimento da RSE em Portugal sucederam devido à criação do Business Sustainable Development Portugal – BSD-P (Conselho de Negócios para o Desenvolvimento da Sustentabilidade em Portugal, criado também em 2001). Assim, a definição de RSE dominante em Portugal é aquela que é oferecida pela Comissão Europeia no Livro Verde (CCE, 2001): “a responsabilidade social das empresas é, essencialmente, um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo (...). Esta responsabilidade manifesta-se em relação aos trabalhadores e, mais genericamente, em relação a todas as partes interessadas afetadas pela empresa e que, por seu turno, podem influenciar os seus resultados” (CCE, 2001, parágrafo 8). Deste modo a gestão das empresas não pode apenas obedecer aos interesses dos proprietários, mas passa também pela consideração de outras partes interessadas.

Como supracitado, BCSD-P foi criado em 2001 com o intuito de dinamizar a comunidade empresarial para desenvolver políticas ambientalmente sustentáveis, articulando empresas, governo e sociedade civil (Mota & Dinis, 2005). É uma resposta aos vários movimentos internacionais que surgem neste âmbito, nomeadamente na Estratégia de Desenvolvimento Sustentável da União Europeia. Promove, essencialmente, a mudança empresarial rumo ao desenvolvimento sustentável que permitirá a construção de um novo modelo de negócio que contemple a ecoeficiência, a inovação e a RSE, é um dos parceiros regionais em rede do WBCSD. No final de 2021, e de acordo com a informação providenciada no website da UNGC, a barreira das 100 entidades que aderiram em Portugal foi ultrapassada apesar das circunstâncias, neste momento conta com 110 a 115 companhias portuguesas, este fenómeno está relacionado com o tema da sustentabilidade que passou a ser parte da agenda diária. Segundo a KPMG - *Survey of Corporate Responsibility Reporting* que analisa a preocupação das empresas em reportar as

suas atividades de RSE, Portugal deve ser incluído num grupo de países assinalados como “Líderes”. Isto porque companhias de tais países “demonstraram forte empenho e profissionalismo ao longo dos tempos, (KPMG, 2011, p. 4). O relatório de 2013 da KPMG (KPMG, 2013), colocava Portugal em terceiro lugar em termos da percentagem de companhias que usam as Sustainability Reporting Guidelines of the Global Reporting Initiative. Recentemente a KPMG, refere que, 2020 tem sido um ano de referência para Portugal no que diz respeito à Inovação, na medida em que o País passou a integrar pela primeira vez o grupo de países “Fortemente Inovadores”, segundo a edição de 2020 do European Innovation Scoreboard (KPMG, 2020).

No que concerne à discussão, para retratar o estado destas práticas em Portugal, a medição do compromisso da Responsabilidade Social é baseada num conjunto de quatro indicadores desenvolvidos por Midttun et al. (2006), (1) inclusão na DJSI (Dow Jones Sustainability Index), (2) adesão à United Nations Global Compact (UNGC) e ao World Business Council for Sustainable Development (WBCSD); (3) Relatório de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), (4) Adopção de Standards de RSC, que têm sido subsequentemente usados por outros autores (Gjolberg, 2009).

Existem várias Organizações Não-Governamentais (ONG) que se dedicam à discussão, criação e análise das práticas de Responsabilidade Social Organizacional, tais como; o GRACE – Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial, criado em 2000, foi das primeiras entidades a surgir em Portugal, com um enfoque especial na reflexão e sensibilização das empresas, para a vertente da RSE, promovendo uma sociedade mais sustentável e justa. Esta associação, sem fins lucrativos, tem na sua génese um conjunto de empresas multinacionais que estavam motivadas para apoiar a gestão empresarial, conciliando os seus objetivos privados com as práticas de RSE, o BCSD Portugal e a sua rede de conexão com o WBCSD, ou a Rede Nacional de Responsabilidade Social (RSO PT), que têm como foco a promoção dos valores da responsabilidade social nas organizações e empresas portuguesas; bem como a TI – Transparência e Integridade, Associação Cívica (focada no combate à corrupção), a Associação Portuguesa de Ética Empresarial (APEE), e o Observatório em Economia e Gestão da Fraude (OBEGEF).

Todas estas entidades têm sido determinantes na promoção e no debate da RSE em Portugal.

2. Escolas de Negócios e atenção à Responsabilidade Social Empresarial

Um pouco por todo o mundo, as Escolas de Negócios, e respetivos estudantes, têm reconsiderado a atenção ao Código de Ética nos negócios, à Responsabilidade Social Corporativa e à Sustentabilidade Corporativa (Doh & Tashman, 2014). É comum afirmar-se que tal se deve a escândalos financeiros de várias empresas no plano global, como a Parmalat ou a Siemens, e que o facto de os agentes destes “crimes” terem tido formação académica nas Escolas de Negócio alimentou a ideia de que as Escolas eram, em si mesmas, as responsáveis por tais ações (Ghoshal, 2005; Mitroff, 2004; Swanson & Frederick, 2003).

Mitroff (2004, p. 185) acrescentou que os professores destas escolas, nos quais o próprio se inclui, foram os “culpados de terem providenciado o ambiente onde os Enrons e os Andersens do Mundo criaram raízes e floresceram”. Na pior das hipóteses, poderiam estes ser considerados “culpados pela ativa complacência e co-conspiração nesse comportamento desviante e criminoso”. Similar à abordagem de Matten e Moon (2004), a Responsabilidade Social Empresarial é aqui usada como sinónimo da Ética dos Negócios, ou Código de Ética para os Negócios, Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade. Tais conceitos são do plano da Ética nas corporações em sociedade, bem como no seu contributo para a preservação dos recursos para as futuras gerações (Christensen *et al.*, 2007).

Assim, a RSE passou a ser considerada com particular importância no ensino de cursos como Gestão, pois a abordagem a este tema, e a demonstração do seu valor real, podem incitar os estudantes a implementar e/ou gerir planos de atividades relativos à Responsabilidade Social Empresarial e às políticas públicas. Com efeito, não só se admite que os professores em Escolas de Negócios têm o dever de ensinar a RSE (Gioia, 2003), como também se concorda com aqueles que veem nesta responsabilidade uma das principais missões (Mitroff, 2011). Historicamente, o percurso destas escolas vai ao encontro da necessidade de responder a apelos e exigências sociais sentidas por várias empresas (Sharma & Hart, 2014), sendo que durante as décadas de 1960 e 1970 começaram-se a adicionar componentes letivas de Ética e RSC à oferta curricular, maioritariamente em respostas às críticas sociais que se faziam ouvir (*ibid.*).

3. Ética, Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade nos currícula

Alguns investigadores têm estudado amplamente a RSE no currículo académico (Wright & Bennett, 2011), enquanto outros concentraram-se exclusivamente em programas de MBA de primeira linha (Christensen *et al.*, 2007). Stubbs e Schapper (2011) fornecem exemplos da integração da sustentabilidade e da RSE no currículo empresarial. Adicionalmente, Matten e Moon (2004) analisaram a questão da Responsabilidade Social Empresarial nas Universidades Europeias e constataram que as Escolas de Negócios estão a educar os futuros líderes empresariais quanto aos comportamentos éticos relacionados com os negócios e responsabilidade social empresarial. Estudos revelam que os cursos sobre estes temas são oferecidos em número limitado nas universidades. Rundle-Thiele e Wymer (2010), examinando isoladamente cursos na Nova Zelândia e Austrália, encontraram 27% de universidades que ofereceram um curso dedicado à ética, RSE ou sustentabilidade. Além disso, os mesmos descobriram que apenas 8% das universidades exigia um curso de ética do marketing ou de responsabilidade social. Num estudo feito às Escolas europeias e americanas examinou-se a responsabilidade social/sustentabilidade das empresas (em inglês, CSRS) e em que medida são oferecidos cursos ou módulos opcionais ou obrigatórios (Moon & Orlitzky, 2011). A densidade do programa, afiliação religiosa e o estatuto público-privado da escola tiveram pouco impacto no desenvolvimento ou na utilização de cursos de RSE e sustentabilidade das empresas.

Ao analisar os MBAs, Crane (2004) mostrou que os estudantes de negócios estavam ansiosos para discutir a ética e os seus problemas. No entanto, este estudo examinou apenas as atitudes dos estudantes e não as suas sugestões para a educação, métodos e conteúdos de gestão empresarial. Crane (2004) pediu uma pesquisa adicional sobre como e o que deve ser ministrado em cursos de MBA quanto à ética empresarial, particularmente do ponto de vista dos estudantes. Um estudo realizado pela Net Impact e a Aspen Institute sobre as atitudes dos estudantes de negócios em relação à Principles for Responsible Management Education (PRME) mostrou que os estudantes expressaram atitudes positivas em relação ao conteúdo de sustentabilidade nos seus *currícula* (PRME, 2011).

Os resultados de estudos anteriores sobre RSE variam, fazendo com que não exista uma definição consistente de Responsabilidade Social nos currícula, tanto a nível de graduação como de pós-graduação (Rundle-Thiele & Wymer, 2010). Além disso, há uma evolução do conceito de RSE, que passa a incluir a componente de sustentabilidade, que esbate ainda mais as linhas entre estes tópicos que podem ser considerados por, ou integrados em *currícula* de negócios ou

marketing (Moon & Orlitzky, 2011). Assim sendo, a RSE pode conter várias atividades coletivas e distintas (Godfrey & Hatch, 2007).

Os estudos de análise de conteúdo examinaram a sustentabilidade em *curricula* empresariais e as recomendações propostas relativamente à integração de cursos relacionados com a responsabilidade social empresarial. Estes estudos assentam nas definições das escolas e nos conceitos em estudo. Wu *et al.* (2010) realizaram uma análise de conteúdo baseada na rede de *curricula* relacionados com a sustentabilidade das escolas de negócios e com a acreditação do sistema de melhoria da qualidade europeia (European Quality Improvement System, EQUIS ou AACSB Internacional). Na Europa, as escolas passaram a favorecer uma abordagem seletiva, fornecendo mais cursos de nível de pós-graduação relacionados com a sustentabilidade. Em contraste, as escolas americanas de negócios ofereceram mais cursos de graduação relacionados com a sustentabilidade, sendo que alguns exigem estas formações para findar o ciclo de estudos (Wu *et al.*, 2010). Do mesmo modo, Rusinko (2010, p. 254) propôs uma matriz de integração de sustentabilidade na educação “1. representa a integração da sustentabilidade através de estruturas já existentes, mas com um foco limitado, relacionando a disciplinas específicas; 2. representa a integração da sustentabilidade com um foco limitado, relacionado a disciplinas específicas, mas através da criação de novas estruturas; 3. representa a integração da sustentabilidade através de estruturas já existentes e com um foco ampliado, interdisciplinar e o 4. representa a integração da sustentabilidade através de novas estruturas e com um foco ampliado, interdisciplinar”, em que os administradores e educadores poderiam servir para integrar a sustentabilidade no ensino superior.

3.1 Educação em Gestão Responsável: Fundamentação, Definição e Implementação

O apelo para que as escolas de negócios se tornem socialmente responsáveis, para que sejam mais do que "instituições de lavagem cerebral a educar os seus licenciados apenas na ideologia do valor acionista relativamente estreito" (Matten & Moon, 2004, p. 323) aumentou após vários escândalos corporativos e a crise financeira (Crossan *et al.*, 2013; Giacalone, 2007; Podolny, 2009). Alguns estudos têm demonstrado que as educações nos negócios ajudam a desenvolver estudantes menos éticos (Ferraro *et al.*, 2005; Smyth & Davis, 2004) e mais corruptíveis do que outros estudantes (Frank & Schulze, 2000).

Na verdade, Wang *et al.* (2011) demonstraram que a educação empresarial está a destacar a obtenção do lucro e a fomentar comportamentos não éticos, por ex. corrupção. Luthar e Karri (2005) mostraram uma desconexão significativa nas percepções dos estudantes entre ética e desempenho profissional, e que os estudantes não acreditavam que tal conceito lhes pagasse mais para serem melhores pessoas. Kidwell (2001) argumentou que os estudantes têm cada vez mais dificuldade em destringer comportamentos corretos de incorretos, esperando assim que os gestores se comportem de forma pouco ética. Nicholson e DeMoss (2009) destacaram uma lacuna significativa entre o nível de instrução atual e o ideal 'normativo' sobre ética e responsabilidade social nos *curricula* das escolas de negócios. Boyle (2004), argumentou que as escolas de negócios são responsáveis, assim como as empresas, por exibir não só um desempenho financeiro como também responsabilidades legais e éticas, filantropia e cidadania. Sugeriu ainda que as escolas de negócios deveriam aplicar a teoria das partes interessadas à questão da cidadania empresarial. No entanto, ao falar sobre as partes interessadas internas, menciona apenas os colaboradores, deixando de fora os estudantes. "Qual é o contrato social da escola de negócios?" pergunta Boyle (2004, p. 52). Respondeu que há uma obrigação para além da troca de conhecimentos. As instituições de ensino superior devem modelar o comportamento desejado no nível organizacional, instruindo os estudantes e dando-lhes experiência no exercício de uma prática de cidadania.

3.2 Responsabilidade Social e Educação para a Sustentabilidade

A incorporação da ética no currículo académico e empresarial deve-se, em parte, aos organismos de acreditação, bem como às reações da sociedade aos escândalos empresariais dos últimos anos (Kurpis *et al.*, 2008). A norma AACSB 15 (Association to Advance Collegiate Schools of Business) declara que as experiências de aprendizagem incluirão "Compreensão ética e capacidade de raciocínio" para programas empresariais de licenciatura e "Ética e responsabilidades legais nas organizações e na sociedade" para programas de pós-graduação (AACSB International, 2013a). Por conseguinte, para os programas de mestrado ou de graduação serem acreditados, os programas devem incluir ética tanto a nível do entendimento como do raciocínio.

A importância da ética, da Responsabilidade Social e a educação para a sustentabilidade são articuladas pela AACSB Internacional através dos seus Centros de Recursos de Ética Empresarial. Enquanto o título focaliza a "ética empresarial", a missão declarada é "Fornecer

uma fonte abrangente para informação, ferramentas e discussões sobre ética, sustentabilidade e responsabilidade social empresarial nas escolas de negócios" (AACSB International, 2013c). Na página de web observa-se que a ética, a RSE e a sustentabilidade são conceitos que nos mostram como os negócios têm obrigações para além da maximização dos lucros e que, por causa disto mesmo, os estudantes devem ter conhecimentos sobre as três áreas. A AACSB Internacional vincula explicitamente os conceitos de ética, RSE e sustentabilidade em conjunto e defende que estes deveriam ser integrados em todas as disciplinas das escolas de negócios.

3.3 Ética, Responsabilidade Social Empresarial e Educação para a Sustentabilidade na AACSB

É fundamental clarificar que a Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB - Rede Global de Educação em Negócios), não possui uma definição exclusiva destes conceitos. A AACSB concede, assim, um rumo sobre o que as escolas devem entender destas áreas. As escolas são obrigadas a vincular as suas missões e resultados individuais aos padrões previamente estabelecidos. Deste modo, as escolas têm a liberdade para interpretar as normas e utilizar as suas próprias definições destes termos no cumprimento das normas. O website da AACSB fornece informações sobre as suas normas, bem como uma série de artigos e recursos relacionados com as normas de acreditação. No processo de acreditação, diretores de escolas, chefes de departamento e outros, fazem referência à AACSB aquando da formulação e justificação dos projetos de investigação.

No que concerne à questão ética, as escolas devem considerar quatro elementos-chave ao definir este termo, que incluem a responsabilidade das empresas no contexto da sociedade, liderança ética/moral, tomada de decisões (éticas) que consideram a nível macro e os múltiplos intervenientes, e a governação que compreende a multiplicidade de interdependências entre o órgão de governação empresarial da empresa, outras instituições e órgãos reguladores (AACSB Internacional, 2004).

Ao definir que a RSE “coloca no cerne das estratégias empresariais as expectativas de todas as partes envolvidas e o princípio da inovação e aperfeiçoamento contínuos”, (CCE, 2002, p.6), o Pacto Global das Nações Unidas, proposto por Kofi Annan em 1999, na cimeira de Davos, apresenta-se como uma iniciativa de política estratégica para empresas empenhadas em alinhar as respetivas operações e estratégias com dez princípios universalmente aceites nas áreas dos

direitos humanos, trabalho, ambiente e combate à corrupção, advoga dez Princípios Universais, derivados da Declaração Universal de Direitos Humanos, da Declaração da Organização Internacional do Trabalho sobre Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho, da Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento e da Convenção das Nações Unidas Contra a Corrupção. As organizações que passam a fazer parte do Pacto Global comprometem-se a seguir esses princípios no dia a dia de suas operações.

A AACSB é um membro do comitê diretivo para os Princípios para Educação em Gestão Responsável (PRME, em inglês, 2011). Tanto a PRME como a AACSB abraçam os valores que definem o Pacto Global das Nações Unidas relativamente à RSE. Deste modo, pede-se às Escolas de Negócios que tomem atenção aos valores definidos, a fim de se enquadrarem na missão da AACSB.

Assim, a abordagem "três Es" para a sustentabilidade, tal como referenciada por Bridges e Wilhelm (2008), define a sustentabilidade de uma forma que inclui conceitos ecológicos (ambientais), de equidade (sociais) e económicos (financeiros). Em relação à sustentabilidade e ao sucesso empresarial onde não haveria um impacto negativo nos resultados financeiros, os estudiosos têm instado as organizações a considerar as dimensões da equidade ecológica e social (ver, por exemplo, Savitz & Weber, 2006; Elkington & Hailes, 1988). No Centro Internacional de Responsabilidade Social das Empresas (CIRSE), a AACSB parece apoiar esta definição geral (Godemann *et al.*, 2011). Para além das normas existentes relacionadas com a ética, a partir de Março de 2013, a AACSB propôs uma nova norma relativa à Responsabilidade Social Empresarial e à Sustentabilidade, evidenciando que a Escola deve demonstrar um compromisso de abordar, envolver-se, e responder aos problemas com que se vão deparando nos termos da responsabilidade (por exemplo, diversidade, desenvolvimento sustentável), sustentabilidade ambiental e globalização da economia (atividade entre culturas) através das suas políticas, procedimentos, *curricula*, investigação, e/ou atividades de divulgação. O cumprimento da norma é baseado, então, na "Diversidade, desenvolvimento sustentável, sustentabilidade ambiental, e outras atividades empresariais e sociais emergentes questões de responsabilidade são importantes e exigem respostas de escolas de negócios e estudantes" (AACSB Internacional, 2013b).

4. Relação dos Estudantes do Ensino Superior e Responsabilidade Social Organizacional/Empresarial como Unidade Curricular

Estudiosos como Gonçalves-Dias *et al.* (2013) e Sinay *et al.* (2013) concluem que os obstáculos presentes nas escolas de negócios, onde se lecionam unidades curriculares relacionadas com gestão e afins, atrasam a aceitação e incorporação da RSO/RSE no plano de estudos. A razão da resistência à implementação das unidades curriculares relacionadas com RSO/RSE parece ter origem na fraca rentabilidade económica e/ou competitividade de produtos e serviços no mercado, pois reduz o *timing* e os lucros do fluxo de negócios das organizações.

Segundo Jabbour (2014), quando a Assembleia Geral das Nações Unidas (AGNU) implementou a DESD (Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável), em 2002, e os PRME em 2007, aumentou a pressão nas escolas para que estas adicionassem esta área no curriculum escolar. Ao mesmo tempo, afirma que "neste campo de pesquisa sobre questões ambientais nos negócios as escolas podem ser consideradas recentes, fragmentadas, geograficamente condensadas e metodologicamente limitadas" (Jabbour, 2014, p.19). Assim, introduzir a Responsabilidade Social Organizacional/Empresarial na oferta curricular de cursos de gestão/marketing/negócios é um desafio à própria estrutura curricular passível de ser alterado, bem como a necessária e vinculada necessidade de inovação do programa académico (Franco *et al.*, 2015).

De acordo com Dias (2013), as universidades públicas e privadas, de modo geral, serão capazes de cumprir com a inclusão destes valores, enaltecendo a promoção da cultura e de novos valores, pensamentos e comportamentos. Costa *et al.* (2013) por sua vez, procederam à análise da relação entre os estudantes universitários de negócios e as questões ambientais e sociais, avaliando os valores pessoais através da medição do valor antropocêntrico conservador, observando a predominância do homem e das suas necessidades privilegiando-as em relação à natureza. Concluíram, assim, que existe uma relação negativa entre os níveis conservadores antropocêntrico e o interesse no envolvimento com o tema.

Gonzalez-Rodriguez *et al.* (2013) debruçaram-se sobre a Responsabilidade Social Organizacional procedendo à análise do tópico através da sensibilização dos estudantes universitários de várias escolas de negócios na Polónia, Bulgária e Espanha, observando a estrutura de valores dentro de um contexto transcultural e adotando a estrutura de Schwartz (2003) para avaliar os valores pessoais.

De acordo com Schwartz (2003), a "abertura à mudança" lida com valores da autodeterminação e da estimulação, dentro dos quais a pessoa procura desafios, objetivos e interesses aquando da ocorrência de imprevistos no futuro. Em seguida, a "auto-transcendência" abarca o universalismo e a benevolência, enaltecendo atitudes pró-sociais, focando os conceitos de comunidade e bem-estar das pessoas e da natureza.

Deste modo, conclui-se que os valores individuais ditam o modo de agir dos indivíduos, podendo ser colocadas hipóteses que testem a relação entre os grandes valores humanos e o modo como os intervenientes na Responsabilidade Social Organizacional atuam. As pessoas com pontuações mais altas em relação à "abertura à mudança" e "auto-transcendência" terão maior facilidade em aceitar e participar nas mudanças dentro das organizações relacionadas com a Responsabilidade Social Empresarial, uma vez que se espera que elas apoiem o conceito de comunidade e o subsequente impacto na sociedade.

CAPÍTULO II - ESTUDO EMPÍRICO

1. Problema e objetivos do estudo

A problemática deste estudo incide no entendimento dos estudantes do ensino superior relativamente às suas perceções e modo como perspetivam a sua atuação futura na Ética nos negócios e Responsabilidade Social Empresarial.

Uma das preocupações das instituições de ensino superior é oferecer uma formação académica que responda ao desafio de formar cidadãos responsáveis, que fomentem um desenvolvimento mais humano e sustentável. O desenvolvimento destas capacidades poderá ser feito através de uma articulação curricular que fomente abordagens integradoras de saberes, para os quais concorrem, de forma ativa, a formação em responsabilidade social organizacional, em ética empresarial, mas igualmente a aquisição de uma visão integradora sobre as problemáticas sociais globais.

Uma abordagem sobre a Responsabilidade Social Organizacional/Empresarial em contexto de formação académica, constitui uma oportunidade para que o aluno perspetive a sua atuação futura (Fernandes & Andrade, 2017).

2. Método

A metodologia utilizada na presente investigação, e tendo em conta os objetivos do estudo, consistiu numa abordagem de cariz exploratório e quantitativo, numa adaptação do trabalho de investigação de Fernandes e Andrade (2017).

Os participantes assinalaram o seu posicionamento nas diversas questões sobre as Perceções acerca do papel da responsabilidade social, que lhe foram apresentadas utilizando uma escala de resposta de *Likert*, com cinco pontos (1 “discordo totalmente” até 5 “concordo totalmente”) e (1 “nada importante” até 5 “muito importante”). O questionário incluía ainda algumas questões sociodemográficas.

O instrumento utilizado no presente estudo do Questionário sobre **Ética nos Negócios e Responsabilidade Social Empresarial** é constituído pelas seguintes temáticas:

- Perceção em relação ao meio dos negócios

Foram usados 5 itens, numa escala de cinco pontos entre discordo totalmente e concordo totalmente.

- ✓ Relativa ao meio de negócio, (5 itens).

- Perceção sobre as prioridades das empresas

Foram usados 11 itens, numa escala de cinco pontos entre discordo totalmente e concordo totalmente.

- ✓ Relativa à satisfação do cliente, (1 item).
- ✓ Relativa ao lucro, (1 item).
- ✓ Relativa empresas e organizações (9 itens).

- Perceção sobre as prioridades das empresas

Foram usados 12 itens, numa escala de cinco pontos entre nada importante e muito importante.

- ✓ Relativo à organização de sucesso, (12 itens).

- Perceções sobre o papel da responsabilidade social empresarial

Foram usados 13 itens, numa escala de cinco pontos entre discordo totalmente e concordo totalmente.

- ✓ Relativa a ética, (13 itens).

3. Procedimento

Os dados para a elaboração deste estudo foram retirados de uma base de dados, do questionário sobre Ética nos Negócios e Responsabilidade Social Empresarial. O questionário tinha como objetivo conhecer as atitudes e opiniões sobre a ética nos negócios e a responsabilidade social empresarial, os dados recolhidos destinavam-se à realização de um trabalho de investigação de Fernandes e Andrade (2017) no âmbito da Licenciatura em Comunicação Organizacional da ESEC.

A técnica utilizada no processo de recolha de dados, baseou-se num questionário on-line com recurso à plataforma Google Forms, difundido por email institucional aos estudantes da licenciatura em Comunicação Organizacional da Escola Superior de Educação de Coimbra, sendo solicitada a participação no estudo.

CAPÍTULO III - RESULTADOS

1. Caracterização da amostra

O estudo foi feito com recurso a uma amostra de 81 participantes, estudantes do ensino superior a frequentar a Licenciatura em Comunicação Organizacional, a idade dos participantes varia entre os 18 e os 49 anos de idade, de ambos os sexos. O número de inquiridos do sexo feminino é correspondente a mais de metade da amostra com 82,7% e 17,3% corresponde aos inquiridos do sexo masculino.

Houve predominância na faixa dos 20 anos de idade com 21% das respostas, seguidamente dos 19 anos com 16% dos inquiridos. Com 18 anos correspondem a 4,9 % e com 22 anos a 6,2% da amostra, com 23 anos uma percentagem de 3,7%, as idades correspondentes dos 25, 30 e 45 anos de idade com uma média igual de 2,5% e, por último, com uma média de 1,2% os restantes inquiridos com idades compreendidas entre os 26 anos e os 49 anos.

Na definição “sou” estudante, existe uma predominância do (apenas) estudante correspondendo à situação de 48,1% dos inquiridos. Adicionalmente, 32,1% das respostas são de estudantes que trabalham ocasionalmente (p. ex. nas férias, fins de semana, em part-time), com menos peso, apenas 19,8%, encontra-se a definição de trabalhador-estudante.

Os estudantes inquiridos que frequentam a licenciatura em Comunicação Organizacional em regime de “Frequento a licenciatura de CO” em dois regimes - diurno e pós-laboral - respetivamente, 53,1% e 46,9%. Relativamente à distribuição de resposta por ano letivo de inscrição no curso, observa-se que frequentam o 1º ano de licenciatura 14,8%, dos estudantes inquiridos. A frequentar o 2º ano, encontram-se 71,6% dos respondentes, dos quais 40,7% frequenta o ramo de Comunicação Empresarial e Relações Públicas, com 30,9% o ramo Comunicação de Marketing. Por último, frequentam o 3º ano 13,6% dos respondentes, e destes 7,4% integram o ramo de Comunicação de Marketing e 6,2% o ramo de Comunicação Empresarial e Relações Públicas.

2. Perceções acerca do papel da responsabilidade social

2.1 - Perceção em relação ao meio dos negócios

Itens	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1 - A maioria dos membros ligados ao meio dos negócios faria algo desonesto se tal os ajudasse a ter sucesso.	1,2% (1)	23,5% (19)	48,1% (39)	19,8% (16)	7,4% (6)
2 - A maioria dos membros ligados ao meio dos negócios tiraria partido do trabalho dos outros se tal os ajudasse a ter sucesso.	1,2% (1)	19,8% (16)	42% (34)	27,2% (22)	9,9% (8)
3 - A maioria dos membros ligados ao meio dos negócios deixaria que um colega fosse penalizado por um erro cometido por si e não pelo colega.	7,4% (6)	27,2% (22)	39,5% (32)	23,5% (19)	2,5% (2)
4 - A maioria dos membros ligados ao meio dos negócios teria mentido ou inventado uma desculpa para ter um dia de folga.	7,4% (6)	23,5% (19)	35,8% (29)	28,4% (23)	4,9% (4)
5 - A maioria dos membros ligados ao meio dos negócios teria tratado de assuntos pessoais durante o horário de trabalho.	2,5% (2)	13,8% (11)	32,1% (26)	37% (30)	14,8% (12)

1 - Itens do questionário - Perceção em relação ao meio dos negócios

Segundo a afirmação 1, “A maioria dos membros ligados ao meio dos negócios faria algo desonesto se tal os ajudasse a ter sucesso”, 48,1% dos participantes situam-se medianamente (neutros) sobre a afirmação. Dos estudantes inquiridos, 19,8% refere que concorda e 7,4% que concorda extremamente. Por outro lado, 23,5% dos participantes refere discordar da mesma afirmação e apenas 1,2% discorda totalmente.

Como é possível verificar pela observação da afirmação 2, “A maioria dos membros ligados ao meio dos negócios tiraria partido do trabalho dos outros se tal os ajudasse a ter sucesso”, há um predomínio do número de inquiridos que são “neutros”, isto é, nem concorda nem discorda (42%), 27,2% concorda e 9,9% concorda totalmente com a afirmação. Apenas 19,8% discorda, e só 1,2% referem discordar totalmente.

Na afirmação 3, observa-se que 23,5% dos inquiridos responderam que concordam, apenas 2,5% (2) concordam totalmente com a afirmação, “A maioria dos membros ligados ao meio dos negócios deixaria que um colega fosse penalizado por um erro cometido por si e não pelo colega”. Um universo de 39,5% dos participantes situa a sua resposta no âmbito da neutralidade em relação à afirmação. Por fim, 22 dos inquiridos não se identificam com a mesma, sendo que desses, 27,2% discordam da afirmação e 7,4% mencionam discordar totalmente.

Os participantes reagem de forma diferente na afirmação 4, “A maioria dos membros ligados ao meio dos negócios teria mentido ou inventado uma desculpa para ter um dia de folga”, com 28,4% dos participantes a concordar e 4,9% da a concordar totalmente. Já 35,8% dos estudantes inquiridos não concorda nem discorda com a afirmação, sendo que 23,5% discorda da mesma e 7,4% discorda totalmente.

Por último, na afirmação 5 relativo a “A maioria dos membros ligados ao meio dos negócios teria tratado de assuntos pessoais durante o horário de trabalho”, verifica-se que metade dos participantes (51,8%) parece rever-se nesta realidade. Desses, 37% concordam com a afirmação e 14,8% referem concordar totalmente. Mencionam não concordar nem discordar com a afirmação 32,1% dos inquiridos. Apenas 16,1% dos participantes não concorda com a afirmação, com 13,6% a discordar e 2,5% a discordar totalmente.

2.2 - Perceção sobre as prioridades das empresas

Itens	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1- Mesmo quando uma organização afirma que a "satisfação do cliente" é o seu principal objetivo, obter melhores resultados/lucro é sempre mais importante.	6,2% (5)	17,3% (14)	34,6% (28)	28,6% (23)	13,6% (11)
2 - No meio dos negócios, obter lucro é mais importante do que ter um comportamento ético.	19,8% (16)	28,4% (23)	28,4% (23)	14,8% (12)	8,6% (7)
3 - A principal responsabilidade das empresas/organizações é satisfazer as necessidades dos consumidores.	0,0%	6,2% (5)	27,2% (22)	43,2% (35)	23,5% (19)

4 - A principal responsabilidade das empresas/organizações é maximizar o valor para os acionistas/investidores.	8,6% (7)	18,5% (15)	38,3% (31)	22,2% (18)	12,3% (10)
5 - A principal responsabilidade das empresas/organizações é investir no crescimento e bem-estar dos colaboradores.	1,2% (1)	6,2% (5)	30,9% (25)	40,7% (33)	21% (17)
6 - A principal responsabilidade das empresas/organizações é produzir bens/serviços úteis e de alta qualidade.	0,0%	3,7% (3)	29,6% (24)	44,4% (36)	22,2% (18)
7 - A principal responsabilidade das empresas/organizações é seguir todas as leis e regulamentos.	0,0%	4,9% (4)	29,6% (24)	30,9% (25)	34,6% (28)
8 - A principal responsabilidade das empresas/organizações é criar valor para as comunidades onde se inserem.	1,2% (1)	8,6% (7)	23,5% (19)	37% (30)	29,6% (24)
9 - A principal responsabilidade das empresas/organizações é melhorar as condições ambientais.	0,0%	14,1% (9)	34,6% (28)	29,6% (24)	24,7% (20)
10 - A principal responsabilidade das empresas/organizações é oferecer oportunidades equitativas de emprego.	2,5% (2)	6,2% (5)	29,6% (24)	33,3% (27)	28,4% (23)
11 - A principal responsabilidade das empresas/organizações é garantir a confidencialidade e controlar o uso ou transferência de informações.	1,2% (1)	6,2% (5)	33,3% (27)	32,1% (26)	27,2% (22)

2 - Itens do questionário - Percepção sobre as prioridades das empresas

Nas diversas afirmações do “ponto 2 - Percepção as prioridades das empresas”, como é possível verificar pela observação na afirmação 1, “Mesmo quando uma organização afirma que a “satisfação do cliente” é o seu principal objetivo, obter melhores resultados/lucro é sempre mais importante”. Há um ligeiro predomínio do número de inquiridos que mantêm uma reação neutra, não concordando nem discordando com (34,6%), 28,6% dos inquiridos concordam e 13,6% concordam totalmente. Discordam 17,3% e apenas 6,2% referem discordar totalmente.

Na observação da afirmação 2, “No meio dos negócios, obter lucro é mais importante do que ter um comportamento ético”, podemos concluir que, dos inquiridos, 28,4% discordam com a afirmação, 28,4% mantêm uma reação neutra, 14,8% não concorda e 19,8% discorda totalmente. Apenas concordam 14,8% e concordam totalmente (8,6% da amostra).

Como é possível verificar na afirmação 3, “A principal responsabilidade das empresas/organizações é satisfazer as necessidades dos consumidores”. Nas respostas dos estudantes de CO, 66,7% concordam ou concordam totalmente (43,2% e 23,5% respetivamente), 27,2% assumem uma posição neutra e 6,2% discordam totalmente.

Na afirmação 4, “A principal responsabilidade das empresas/organizações é maximizar o valor para os acionistas/investidores”, 38,3% não concordam nem discordam da afirmação, 22,2% concorda, 12,3% concorda totalmente, 18,5% discordam e 8,6% discordam totalmente.

Observa-se que 61,7% dos inquiridos responderam que concordam (40,7%) ou que concordam totalmente (21%) com a afirmação 5, “A principal responsabilidade das empresas/organizações é investir no crescimento e bem-estar dos colaboradores”. Um universo de 30,9% dos participantes situa a sua resposta no âmbito da neutralidade em relação à afirmação. Por fim, apenas 7,4% não se identificam com a mesma, sendo que desses, 6,2% discordam da afirmação e 1,2% mencionam discordar totalmente.

Segundo a afirmação 6, “A principal responsabilidade das empresas/organizações é produzir bens/serviços úteis e de alta qualidade”, 66,6% dos participantes evidencia concordância, e destes, 44,2% refere que concorda e 22,2% que concorda totalmente com a afirmação. Por outro lado, não discordam nem concordam 29,6% e apenas 3,7% dos participantes refere discordar da mesma afirmação e 0% discorda totalmente.

Existe uma predominância a nível de concordância em 65,5% dos inquiridos na afirmação 7, “A principal responsabilidade das empresas/organizações é seguir todas as leis e regulamentos”, dos quais 30,9% refere que concorda e 34,6% que concorda totalmente com a afirmação. Apenas 4,9% discordam ou discordam totalmente e 26,9% dos inquiridos mantêm uma reação neutra, não concordando nem discordando com a afirmação.

Os inquiridos responderam positivamente quanto à afirmação 8, “A principal responsabilidade das empresas/organizações é criar valor para as comunidades onde se inserem”. 54% dos inquiridos em concordância com 37% a referir que concorda e 29,6% que concorda totalmente com a afirmação. Não discordam nem concordam 23,5%, apenas 8,6% dos participantes refere discordar e 1,2% discorda totalmente da mesma afirmação.

Nesta afirmação 9, observa-se que 54,3% dos inquiridos responderam que concordam (29,6%) ou que concordam totalmente (24,7%) com a afirmação “A principal responsabilidade das empresas/organizações é melhorar as condições ambientais”. Um universo de 34,6% dos participantes demonstra neutralidade em relação à afirmação. Apenas 14,1% não concordaram com a mesma, e nenhum inquirido discordou totalmente.

Na observação da afirmação 10, “A principal responsabilidade das empresas/organizações é oferecer oportunidades equitativas de emprego”, 61,7% dos

participantes respondeu positivamente, com 33,3% a concordar e 28,4% que concorda totalmente com a afirmação. Não discordam nem concordam 29,6% e apenas 6,2% da amostra menciona discordar, 2,5% discorda totalmente.

Por último, com o mesmo padrão de distribuição da resposta anterior, na afirmação 11 “A principal responsabilidade das empresas/organizações é garantir a confidencialidade e controlar o uso ou transferência de informações”, concordam em 32,1% com a afirmação e 27,2% concorda totalmente. Não discordam nem concordam 33,3% e apenas 6,2% dos participantes refere discordar, 1,1% discorda totalmente.

2.3 - Percepção sobre as prioridades das empresas

Itens	Nada importante	Pouco importante	Nem importante /nem muito importante	Importante	Muito importante
12 - Na sua definição de "organização de sucesso", que importância atribui a atrair talentos.	0,0%	1,2% (1)	16% (13)	32,1% (26)	50,6% (41)
13 - Na sua definição de "organização de sucesso", que importância atribui a oferecer um serviço excelente ao consumidor.	0,0%	1,2% (1)	6,2% (5)	24,7% (20)	67,9% (55)
14 - Na sua definição de "organização de sucesso", que importância atribui a atuar de acordo com os seus valores e deter um código de ética forte.	0,0%	1,2% (1)	6,2% (5)	25,9% (21)	66,7% (54)
15 - Na sua definição de "organização de sucesso", que importância atribui a ser eficiente e ter flexibilidade operacional.	0,0%	1,2% (1)	6,2% (5)	42% (34)	50,6% (41)
16 - Na sua definição de "organização de sucesso", que importância atribui a produzir produtos e serviços de alta qualidade.	0,0%	1,2% (1)	11,1% (9)	29,6% (24)	58% (47)
17 - Na sua definição de "organização de sucesso", que importância atribui a investir na formação dos colaboradores e no seu desenvolvimento profissional.	0,0%	1,2% (1)	8,6% (7)	24,7% (20)	65,4% (53)
18 - Na sua definição de "organização de sucesso", que importância atribui a remunerar os colaboradores com recompensas financeiras competitivas.	2,5% (2)	1,2% (1)	17,3% (14)	32,1% (26)	46,9% (38)

19 - Na sua definição de "organização de sucesso", que importância atribui a oferecer elevando retorno financeiro aos acionistas/investidores.	0,0%	2,5% (2)	28,4% (23)	46,9% (38)	22,2% (18)
20 - Na sua definição de "organização de sucesso", que importância atribui a orientar-se por uma missão sólida e consistente.	0,0%	1,2% (1)	11,1% (9)	35,8% (29)	51,9% (42)
21 - Na sua definição de "organização de sucesso", que importância atribui a privilegiar progressivamente políticas ambientais.	0,0%	1,2% (1)	9,9% (8)	42% (34)	46,9% (38)
22 - Na sua definição de "organização de sucesso", que importância atribui a criar produtos e serviços que beneficiam a sociedade.	0,0%	1,2% (1)	16% (13)	24,7% (20)	58% (47)
23 - Na sua definição de "organização de sucesso", que importância atribui a oferecer estabilidade aos colaboradores.	1,2% (1)	0,0%	7,4% (6)	21% (17)	70,4% (57)

3 - Itens do questionário - Perceção sobre as prioridades das empresas

Nas diversas afirmações do ponto 3 - Perceção as prioridades das empresas na afirmação, “Na sua definição de ‘organização de sucesso’, que importância atribui a atrair talentos”, é possível verificar que há um predomínio do número de inquiridos que acha importante (32,1%) ou muito importante (50,6%) com a afirmação 12. Apenas 1,2% referem que não é muito importante, sendo que 16% mantêm uma reação neutra, com a afirmação.

Os participantes a acharem muito importante com 67,9% e importante com 24,2% na afirmação 13, “Na sua definição de ‘organização de sucesso’, que importância atribui a oferecer um serviço excelente ao consumidor”. Com uma resposta neutra de 6,2%, os inquiridos a achar nada importante apenas em 1,2%.

Verifica-se na afirmação 14, “Na sua definição de ‘organização de sucesso’, que importância atribui a atuar de acordo com os seus valores e deter um código de ética forte”, o mesmo padrão de distribuição da resposta anterior (afirmação 13): muito importante 66,7% e importante 25,9% dos respondentes.

Podemos observar que as respostas seguem o mesmo rumo na afirmação 15, “Na sua definição de ‘organização de sucesso’, que importância atribui a ser eficiente e ter flexibilidade operacional”, 50,6% dos inquiridos acham muito importante, 42% acham importante, 6,2% não acham nem importante ou importante e 1,2% nada importante.

Como é possível verificar pela observação da afirmação 16, “Na sua definição de ‘organização de sucesso’, que importância atribui a produzir produtos e serviços de alta

qualidade” há um predomínio do número de inquiridos que concorda em entender a mesma como muito importante (58%) ou importante (29,6%). Apenas 1,2% referem “nada importante” e 11,1% dos inquiridos mantêm uma reação neutra, não concordando nem discordando com a afirmação.

Na afirmação 17, “Na sua definição de ‘organização de sucesso’, que importância atribui a investir na formação dos colaboradores e no seu desenvolvimento profissional”, que grande parte dos participantes (90,1%) parece rever-se na mesma. Desses, 24,7% concordam que a afirmação é importante e 65,4% referem que é muito importante. Mencionam não concordar nem discordar com a afirmação apenas 8,6% dos inquiridos. Apenas 1,2% não acha importante a afirmação.

Os estudantes de Comunicação para a afirmação 18, “Na sua definição de ‘organização de sucesso’, que importância atribui a remunerar os colaboradores com recompensas financeiras competitivas”, concordam que é importante (32,1%), 46,9% acham muito importante, 17,3% são neutros. Apenas 3,7% dos participantes não concorda com a afirmação, com 1,2% a achar pouco importante e 2,5% a concordar em “nada importante”.

Com um elevado número em concordância a afirmação 19, “Na sua definição de ‘organização de sucesso’, que importância atribui a oferecer elevando retorno financeiro aos acionistas/investidores”. Não concordam nem discordam 17,3% dos inquiridos. Desses, 46,9% concordam com a afirmação “importante” e 22,2% referem ser “muito importante”. Apenas 2,5% dos participantes não concorda com a afirmação a achar nada importante.

Como é possível considerar pela observação da afirmação 20, existe um predomínio do número de inquiridos que respondeu ser “importante” (35,8%) ou muito importante (51,9%) a afirmação, “Na sua definição de ‘organização de sucesso’, que importância atribui a orientar-se por uma missão sólida e consistente”. Apenas 1,2% referem discordar “nada importante”, 11,1% dos inquiridos mantêm uma reação neutra, não concordando nem discordando com a afirmação.

Quanto à afirmação 21, “Na sua definição de ‘organização de sucesso’, que importância atribui a privilegiar progressivamente políticas ambientais”, dominam os que concordam, com 88,9% das respostas, sendo os que consideram “importante” com 42% e “muito importante” com 46,9%, 9,9% assumem uma posição neutra e 1,2% discordam “pouco importante”. Os participantes respondem de forma diferente à afirmação 22, “Na sua definição de ‘organização de sucesso’, que importância atribui a criar produtos e serviços que beneficiam a sociedade”, com 27,4% dos inquiridos a achar “importante” e 58% “muito importante”. Por outro lado, 16% dos estudantes inquiridos não concorda nem discorda da afirmação, sendo que 1,2% discorda da mesma “pouco importante”.

Por último, relativo à afirmação 23, “Na sua definição de ‘organização de sucesso’, que importância atribui a oferecer estabilidade aos colaboradores”, verifica-se uma preponderância de concordância dos participantes (91,4%), dos quais 21% dizem ser importante a afirmação e 70,4% referem como muito importante. Mencionam não concordar nem discordar com a afirmação 7,4% dos inquiridos. Apenas 1,2% dos participantes não concorda com a afirmação, ao optar por nada importante.

2.4 - Perceções sobre o papel da responsabilidade social empresarial

Itens	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1- Para ser competitiva em contexto de globalização, a empresa não pode considerar a ética e a responsabilidade social.	56,8% (46)	17,3% (13)	18,5% (15)	6,2% (6)	1,2% (1)
2 - A responsabilidade social e o lucro podem ser compatíveis.	2,5% (2)	8,6% (7)	21% (17)	24,7% (20)	43,2% (35)
3 - Boas práticas éticas correspondem, frequentemente, a bons negócios.	1,2% (1)	0,0%	22,2% (18)	43,2% (35)	33,3% (27)
4 - Quando o sucesso de uma empresa está em causa, é necessário esquecer a ética e a responsabilidade social.	51,9% (42)	22,2% (18)	13,6% (11)	9,9% (8)	2,5% (2)
5 - Ser ética e socialmente responsável é a coisa mais importante que uma empresa pode ser.	1,2% (1)	0,0%	22,2% (18)	40,7% (33)	35,8% (29)
6 - A prioridade de uma empresa deve ser a satisfação/a motivação/ a moral dos seus colaboradores.	0,0%	0,0%	17,3% (14)	54,3% (44)	28,4% (23)
7 - A ética e a responsabilidade social são essenciais para os bons resultados a longo prazo.	0,0%	0,0%	12,3% (10)	35,8% (29)	51,9% (42)
8 - A eficácia global de um negócio pode ser determinada, a grande escala, pelo grau de ética e responsabilidade social desse negócio.	0,0%	2,5% (2)	29,6% (24)	38,3% (31)	29,6% (24)

9 - A ética dos negócios e a responsabilidade social são fatores críticos para a sobrevivência (do negócio) da empresa.	0,0%	2,5% (2)	28,4% (23)	37% (30)	32,1% (26)
10 - O meio dos negócios coloca a responsabilidade social acima da obtenção de lucro.	11,1% (9)	21% (17)	35,8% (29)	21% (17)	11,1% (9)
11 - O mais importante para uma empresa é obter lucro, mesmo que para tal seja necessário contornar ou desrespeitar as regras.	29,6% (24)	24,7% (20)	29,6% (24)	11,1% (9)	4,9% (4)
12 - A eficiência é bastante mais importante para uma empresa do que ser considerada/ser vista como ética e socialmente responsável.	8,6% (7)	17,3% (14)	48,1% (39)	21% (17)	4,9% (4)
13 - Se os acionistas/investidores não estão satisfeitos, nada mais interessa.	33,3% (27)	32,1% (26)	24,7% (20)	8,6% (7)	1,2% (1)

4 - Itens do questionário - Percepções sobre o papel da responsabilidade social empresarial

Como é possível corroborar pela observação das afirmações do ponto 4 - Percepções sobre o papel da responsabilidade social empresarial, na afirmação 1, “Para ser competitiva em contexto de globalização, a empresa não pode considerar a ética e a responsabilidade social”, há um predomínio do número de inquiridos que discorda (17,3%) ou discorda totalmente (56,8%) com a afirmação. Apenas 7,4% referem concordar, sendo que desses, 6,2% apenas que concordam e só 1,2% referem concordar totalmente, 18,5% dos inquiridos mantêm uma reação neutra, não concordando nem discordando com a afirmação.

Contrariamente à primeira afirmação, é possível verificar pela observação existe uma preponderância do número de inquiridos que concorda (24,7%) ou concorda totalmente (43,2%) com a afirmação 2, “A responsabilidade social e o lucro podem ser compatíveis”. Apenas 11,1% referem discordar, sendo que desses, 8,6% apenas discordam e só 2,5% referem discordar totalmente, 21% dos inquiridos mantêm uma reação neutra, não concordando nem discordando com a afirmação.

Segundo a afirmação 3, existe um predomínio de respostas em concordância na medida em que 43,2% indica que concorda e 33,3% que concorda extremamente com a afirmação “Boas práticas éticas correspondem, frequentemente, a bons negócios”. Por outro lado, 1,2% dos participantes refere discordar da mesma afirmação e 22,2% dos estudantes inquiridos nem concordam nem discordam.

Encontra-se um predomínio do número de inquiridos que discorda (22,2%) ou discorda totalmente (51,9%) com a afirmação 4, “Quando o sucesso de uma empresa está em causa, é necessário esquecer a ética e a responsabilidade social”. Apenas 12,4% referem concordar, sendo que desses, 9,9% apenas que concordam e 2,5% referem concordar totalmente. Já 13,6% dos inquiridos mantêm uma reação neutra, não concordando nem discordando com a afirmação.

No item 5 na afirmação, “Ser ética e socialmente responsável é a coisa mais importante que uma empresa pode ser”, 40,7% dos estudantes de Comunicação concordam com a afirmação e 35,8% concorda totalmente. Não discordam nem concordam 22,2% e apenas 1,2% discorda totalmente.

Quanto à afirmação 6, “A prioridade de uma empresa deve ser a satisfação/a motivação/a moral dos seus colaboradores”, 54,3% dos inquiridos concordam com a afirmação e 28,4% concorda totalmente. Não discordam nem concordam 17,3% e sem resposta (0,0%) fica discorda/discorda totalmente.

Dos estudantes inquiridos na afirmação 7, “A ética e a responsabilidade social são essenciais para os bons resultados a longo prazo”, 35,8% concordam com a afirmação e 51,9% concorda totalmente. Não discordam nem concordam 12,3% e nenhum dos participantes “discorda/discorda totalmente”.

Observa-se na afirmação 8, “A eficácia global de um negócio pode ser determinada, a grande escala, pelo grau de ética e responsabilidade social desse negócio”, observa-se que 67,9% dos inquiridos responderam que concordam (38,3%) ou que concordam totalmente (29,6%). Um universo de 29,6% dos participantes situa a sua resposta no âmbito da neutralidade em relação à afirmação e 2,5% não se identificam com a mesma.

Constata-se que 28,4% dos participantes assume uma posição neutra em relação à afirmação 9, “A ética dos negócios e a responsabilidade social são fatores críticos para a sobrevivência (do negócio) da empresa”. Já 37% dos inquiridos responderam que concordam e 32,1% concordam totalmente com a afirmação e apenas 2,5% dos participantes discordam da afirmação.

Com uma reação neutra mais acentuada os participantes na afirmação 10, “O meio dos negócios coloca a responsabilidade social acima da obtenção de lucro”, 35,8% não concordam nem discordam da questão, 11,1% concordam totalmente, 21% concordam e 11,1% discordam totalmente.

Já na afirmação 11, “O mais importante para uma empresa é obter lucro, mesmo que para tal seja necessário contornar ou desrespeitar as regras”, percebe-se um predomínio do número de inquiridos que discorda (24,7%) ou discorda totalmente (29,6%). Apenas 16%

referem concordar, sendo que desses, 4,9% referem concordar totalmente. Por outro lado, 29,6% dos inquiridos mantêm uma reação neutra, não concordando nem discordando com a afirmação.

Assim como na afirmação 9, 48,1% não concordam nem discordam na afirmação 12, “A eficiência é bastante mais importante para uma empresa do que ser considerada/ser vista como ética e socialmente responsável”. Os inquiridos responderam que concordam com (21%) ou que concordam totalmente (4,9%), discordam 1,73% e discordam totalmente 8,6%.

Por último percebe-se uma preponderância do número de inquiridos que discorda (32,1%) ou discorda totalmente (33,3%) com a afirmação 13, “Se os acionistas/investidores não estão satisfeitos, nada mais interessa”. Apenas 9,8% referem concordar, sendo que desses, 8,6% concordam e só 1,2% referem concordar totalmente. Por fim 24,7% dos inquiridos mantêm uma reação neutra, não concordando nem discordando com a afirmação.

CAPÍTULO IV - DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Discussão

O objetivo da investigação em questão foi compreender de que forma os estudantes de Comunicação Organizacional, da Escola Superior de Educação, do Instituto Politécnico de Coimbra percebem o papel da responsabilidade social. Assim, torna-se imprescindível uma discussão dos resultados obtidos e, desse modo, analisar a corroboração da investigação, de acordo com a teoria analisada.

A responsabilidade social das organizações apresenta-se como um tema incontornável para o mundo dos negócios (Crowther & Aras, 2008) e, segundo Laszlo *et al.* (2017), é o “ponto de partida para uma reflexão sobre as práticas que ocorrem nesse contexto, colocando-se como paradigma alternativo aos modelos tradicionais da gestão” (p. 42). Para Votaw (1972, citado por Garriga & Melé, 2004), a “RSE significa algo, mas nem sempre a mesma coisa para todas as pessoas. Para alguns, ela representa a ideia da responsabilidade ou das obrigações legais. Para outras, significa um comportamento socialmente responsável, em sentido ético. Ainda para outras, o significado é o de “ser” responsável por algo, no sentido causal”, (p. 52).

A discussão que aqui se apresenta sobre o questionário Ética nos Negócios e Responsabilidade Social Empresarial, tem como ponto de partida a questão **Percepção em relação ao meio dos negócios**.

Nas afirmações, “A maioria dos membros ligados ao meio dos negócios faria algo desonesto se tal os ajudasse a ter sucesso”, “A maioria dos membros ligados ao meio dos negócios tiraria partido do trabalho dos outros se tal os ajudasse a ter sucesso”, “A maioria dos membros ligados ao meio dos negócios deixaria que um colega fosse penalizado por um erro cometido por si e não pelo colega” e “A maioria dos membros ligados ao meio dos negócios teria mentido ou inventado uma desculpa para ter um dia de folga”, as respostas obtidas dos participantes vão no sentido de a maioria dos estudantes se considerarem neutros quanto às afirmações proferidas. Aguilera *et al.* (2007) remetem essas razões para um dos patamares: o instrumental, onde as ações são conduzidas pelo interesse próprio. Segundo Anderson *et al.* (2005) Júnior *et al.*, (2013) e Ponchirolli (2007), é preferível a adoção de uma cultura organizacional mais abrangente. Já Boyle (2004) argumentou que para se desenvolver os pressupostos de valores e cidadania, as escolas de negócios são responsáveis, assim como as empresas, por exibir não só um desempenho financeiro como também responsabilidades legais

e éticas, filantropia e cidadania. Por causa da sua complexidade os dilemas éticos exigem diferentes procedimentos para a sua resolução (Figar, 2016).

Por último, quanto à afirmação, “A maioria dos membros ligados ao meio dos negócios teria tratado de assuntos pessoais durante o horário de trabalho”, parece haver uma concordância dos estudantes nesta afirmação. De acordo com Cnaan *et al.* (2012), os valores poderiam ser percebidos como extremos opostos do mesmo espectro, que inclui egocentrismo e materialismo (Cnaan *et al.*, 2012; Schwartz, 1992). Os dilemas individuais são definidos como importantes no percurso profissional, permitindo a edificação de um profissional mais cauteloso e ao mesmo tempo mais crítico em questões de supremacia da ética empresarial (Trevino & Nelson, 2017).

Conclui-se que os valores individuais ditam o modo de agir dos indivíduos, sendo importante referir que o enquadramento ético individual, incluindo o raciocínio moral e julgamento, afeta as atitudes individuais e comportamentos (Ambrose *et al.*, 2008; Rest *et al.*, 1997), na medida em que “a ética consiste no pressuposto que conduz a ação dos homens, sendo o fio invisível que condiciona o seu carácter e o seu comportamento, podendo-se estabelecer num conjunto de regras comuns que vão ditar se as suas ações são corretas ou erradas, distinguindo o ‘ético’ do ‘não ético’” (Trevino & Nelson, 2017, p. 23).

Como é possível verificar pela observação da questão **Perceção sobre as prioridades das empresas**, os participantes reagem de forma diferente às diversas afirmações.

Na afirmação, “Mesmo quando uma organização afirma que a “satisfação do cliente” é o seu principal objetivo, obter melhores resultados/lucro é sempre mais importante”, há um ligeiro predomínio do número de inquiridos que mantêm uma reação neutra e com um nível de concordância aproximado; deste modo, a leitura da afirmação sugere que em parte concordam que o resultado/lucro é o mais importante. Neves (2008) refere que, quem tem a função de decidir tem o dever de ponderar a importância relativa de cada uma das partes interessadas. Na verdade, Luthar e Karri (2005) mostraram uma desconexão significativa nas perceções dos estudantes entre ética e desempenho profissional, e que estes não acreditavam que tal conceito lhes pagasse mais para serem melhores pessoas. Uma outra perspetiva na literatura é que os estudantes veem a linha entre o certo e o errado cada vez mais obscura, esperando, assim, que os gestores se comportem de forma pouco ética, (Kidwell, 2001). Fica assim evidente que, para esses autores, se a empresa não corresponder às necessidades e expectativas das partes

interessadas, dependendo do perfil da sociedade em que esta empresa está inserida, ela pode ser questionada e contrariada (Jesus *et al.*, 2017).

Referente à afirmação, “No meio dos negócios, obter lucro é mais importante do que ter um comportamento ético”, verifica-se que as respostas neutras tiveram o mesmo número que os discordo. Deste modo, para alguns dos inquiridos não existe pronunciamento, enquanto que para os que discordam existe a opinião de que o comportamento ético se sobrepõe ao lucro. Já Blomstrom (1975, cit. por Carroll, 1999), destacou que quando os homens de negócios têm em conta as necessidades e interesses de todos os seus colaboradores, estes acabam por influenciar diretamente o seu negócio e a maneira como este se desenvolve. Ainda sobre a ética, Jesus *et al.* (2017) define-a como “um exercício de liberdade impossível de ser imposto” (p. 7). A literatura mostra que as empresas socialmente responsáveis devem gerar valor com impacto positivo não somente para os acionistas, pois têm o dever de preocupar-se com todos os agentes envolvidos. Em conformidade com a literatura, os inquiridos concordam ou concordam totalmente, em quase 70%, com a afirmação, “A principal responsabilidade das empresas/organizações é satisfazer as necessidades dos consumidores”. Drucker (1984, cit. por Carroll, 1999) confirma esta tese, acrescentado que a responsabilidade social das empresas deveria ter em primeira conta as oportunidades de negócio favoráveis a todos os setores da mesma. De modo a criar uma empresa de sucesso junto dos seus *stakeholders*, as recentes organizações são, “obrigadas” a encarar a responsabilidade social como um fator crítico de satisfação (Coluccia *et al.*, 2018). Na afirmação, “A principal responsabilidade das empresas/organizações é maximizar o valor para os acionistas/investidores”, existe uma controvérsia na opinião dos estudantes, ao denotar-se um ligeiro predomínio do número de inquiridos que são neutros, logo seguido de uma parte significativa que concorda com esta teoria. Com esta preocupação em vista, a Comissão das Comunidades Europeias (2001) propõe uma estratégia de RSE que seja baseada na integridade e valores basilares das empresas, como forma de trazer os benefícios para a comunidade e sociedade, e não apenas em forma de lucros para os acionistas. As decisões económicas são, portanto, influenciadas pelo comportamento humano (Ferrell *et al.*, 2014).

Com praticamente a totalidade dos participantes a concordarem com as afirmações, “A principal responsabilidade das empresas/organizações é investir no crescimento e bem-estar dos colaboradores” e “A principal responsabilidade das empresas/organizações é produzir bens/serviços úteis e de alta qualidade”, e em concordância com esta opinião, torna-se essencial destacar o conceito de RSE proposto pela *World Business Council for Sustainable Development* (2000), que a considera um compromisso empresarial contínuo, com vista a promover um desenvolvimento económico sustentável que contribua para a melhoria da qualidade de vida

dos seus colaboradores e famílias, bem como da comunidade onde a empresa está inserida. Corroborando o conceito de RSE, Isa *et al.* (2019) salientam que a organização é composta por pessoas, e estas são responsáveis por determinar o nível de mudança internamente, tornando-se importante compreender o papel do trabalho e do próprio espaço da felicidade dos colaboradores, uma vez que passam a maioria do tempo dentro de um ambiente de trabalho, o que influenciará os seus níveis de desempenho e o das organizações (Isa *et al.*, 2019).

Ainda na mesma linha, com os mesmos valores de concordância para as afirmações, “A principal responsabilidade das empresas/organizações é seguir todas as leis e regulamentos”, “A principal responsabilidade das empresas/organizações é criar valor para as comunidades onde se inserem”, verificamos que o pensamento dos inquiridos vai ao encontro do Instituto Ethos (2019), quando salienta que a ética se traduz na capacidade de agir de acordo com um padrão de referência anunciado e suportado nos valores orientadores da organização. Na sequência deste pensamento mais holístico sobre a RSE/O, surge a Comissão das Comunidades Europeias (2001) com a ideia de integrar as preocupações ambientais e sociais de determinada empresa com outras partes interessadas (colaboradores, atores sociais, associações, etc.). Na afirmação “A principal responsabilidade das empresas/organizações é melhorar as condições ambientais”, predomina a resposta neutra. Segundo os autores, pode incluir-se o contexto, as técnicas de motivação dos gestores, são capazes de melhorar condições ambientais e influenciar os comportamentos dos seus colaboradores (Ferrell *et al.*, 2014).

Com uma superioridade no que respeita à concordância, estão as afirmações, “A principal responsabilidade das empresas/organizações é oferecer oportunidades equitativas de emprego” e “A principal responsabilidade das empresas/organizações é garantir a confidencialidade e controlar o uso ou transferência de informações”, ainda que nesta última, a resposta neutra seja ligeiramente a mais escolhida. Em concordância com estas afirmações, Carroll (1979) refere que o desempenho social de determinada empresa dependeria sempre das responsabilidades económicas, legais, éticas e discricionárias (ou filantrópicas) assumidas. Aguilera (2007), propõem quatro níveis de análise da Responsabilidade Social Empresarial bem como quatro grupos de interesse – os *Stakeholders*: colaboradores, organizações, mercado nacional e mercado transacional – sendo que cada um dos grupos possui razões distintas para apoiar e exigir que as empresas procedam em conformidade com as temáticas aqui em discussão. Segundo Coluccia *et al.* (2018), uma maior implantação no mercado é um dos motivos que contribui para que a organização divulgue um maior volume de informação de natureza voluntária, considerando a existência de uma maior ou menor necessidade de gerir a sua reputação e de procurar validar a sua atuação no seio da sociedade.

As afirmações analisadas mostram que a empresa, atualmente, é considerada um centro de responsabilidade social, seja para o seu público interno ou externo, já que possui como entidade, a moral, e age de acordo com os interesses dos seus *stakeholders*, transformando a ética numa dimensão cada vez mais importante (Jesus *et al.*, 2017)

Seguidamente, analisamos o resultado obtido para outra questão da **Percepção sobre as prioridades das empresas.**

É de salientar o facto de os inquiridos acharem de extrema importância as afirmações, “Na sua definição de ‘organização de sucesso’, que importância atribui a atrair talentos”. Jones (1980, cit por Carroll, 1999) sugere a interpretação da RSE como um processo contínuo e passível de ser melhorado, e não apenas como mero produto de um conjunto de contas e resultados. As habilidades de liderança são o elemento para desenvolver a capacidade de liderança (Muda *et al.*, 2018), o que é reafirmado pelos estudantes, que consideram muito importante as empresas terem essa preocupação para a captação de talentos. Nas afirmações, “Na sua definição de ‘organização de sucesso’, que importância atribui a oferecer um serviço excelente ao consumidor” e “Na sua definição de ‘organização de sucesso’ que importância atribui a atuar de acordo com os seus valores e deter um código de ética forte”, a maioria dos inquiridos dá-lhes muita importância. Stubbs e Schapper (2011) salientam que a integração da sustentabilidade e da RSE no currículo empresarial, podem ajudar na decisão e deter um código de ética forte. Ainda ao encontro das respostas dos estudantes inquiridos, Matten e Moon (2004) dizem que as Escolas de Negócios estão a educar os futuros líderes empresariais quanto aos comportamentos éticos relacionados com os negócios e responsabilidade social empresarial. Desta forma, conclui-se que os estudantes de Comunicação Organizacional se reveem na importância de existir um código de ética nas organizações.

Dentro da mesma linha, a nível de importância, está, “Na sua definição de ‘organização de sucesso’, que importância atribui a ser eficiente e ter flexibilidade operacional”, sendo que Kelliher e Anderson (2010) mencionam que muita flexibilidade leva ao aumento do volume de trabalho. A autossatisfação alcançada irá encorajar os indivíduos a trabalhar mais e a ter um elevado senso de lealdade para com as organizações (Isa *et al.*, 2019).

Pela observação, constatamos que há um predomínio do número de inquiridos que concorda em achar muito importante, “Na sua definição de ‘organização de sucesso’, que importância atribui a produzir produtos e serviços de alta qualidade”. Neste contexto, é importante enfatizar que, na literatura, a designação de organização de sucesso tem por base a RSE. Davis (1960, cit por Carroll, 1999) propõe a redirecção da RSE/O para o campo das decisões

e ações levadas a cabo por homens de negócios que tinham em consideração ambos os aspetos técnicos e económicos, podendo assim conduzir os seus empreendimentos a lucros a longo prazo.

Verifica-se que os estudantes inquiridos com a seguinte afirmação parecem rever-se nesta realidade, com praticamente a totalidade dos participantes a dar importância ou muita importância à afirmação, “Na sua definição de ‘organização de sucesso’, que importância atribui a investir na formação dos colaboradores e no seu desenvolvimento profissional”. Para os participantes, e em concordância com determinados autores, a educação é considerada um fator-chave para a determinação moral e ética do desenvolvimento dos estudantes de hoje e principais gestores de amanhã e formuladores de políticas (Armstrong, Ketz, & Owsen, 2003; Cowton & Cummins, 2003). Ainda de acordo com estes autores, Duarte e Neves (2009) dizem que o envolvimento da organização em uma das práticas de responsabilidade social das organizações é a da responsabilidade perante os colaboradores. A formação tem assumido uma mais-valia para as organizações que procuram reforçar os comportamentos éticos (Lloyd & Mey, 2010). Para a afirmação, “Na sua definição de ‘organização de sucesso’, que importância atribui a remunerar os colaboradores com recompensas financeiras competitivas”, a opinião é consensual com a anterior. Os estudantes de Comunicação Organizacional concordam que são importantes as recompensas financeiras competitivas por parte das organizações. Recorde-se que para Howard Bowen (1953, cit. por Carroll, 1999), as primeiras referências ao conceito de Responsabilidade Social Empresarial foram associadas à obrigação de os empresários realizarem políticas, tomarem decisões e seguirem linhas de conduta que atendam aos objetivos e valores considerados desejáveis em sociedade. Os colaboradores estão predispostos a seguir linhas orientadoras e aceitá-las, através de, comportamentos facilitadores desde que, obtenham as devidas recompensas financeiras e competitivas (Erasmus, 2018).

É possível considerar, pela observação das respostas dadas nas afirmações, que há um predomínio do número de inquiridos que acha extremamente importante a questão, “Na sua definição de ‘organização de sucesso’, que importância atribui a oferecer elevado retorno financeiro aos acionistas/investidores”. Para Alcobia (2001) e Lourenço e Schroder (1997), as práticas de responsabilidade social, particularmente as práticas de responsabilidade interna e a forma como os Recursos Humanos são geridos, têm impacto sobre esses fatores e ao melhorarem a qualidade de vida dos colaboradores, pode aduzir-se que os acionistas/investidores têm um elevado retorno financeiro. A ética dos sistemas económicos concentra-se principalmente nas estratégias que precisam de ser implementadas em termos da utilização eficaz dos recursos económicos (Erasmus, 2018).

Quanto à afirmação, “Na sua definição de ‘organização de sucesso’, que importância atribui a orientar-se por uma missão sólida e consistente”, a concordância observada, sugere que, na opinião dos estudantes inquiridos, para uma organização ter sucesso são importantes a solidez e a consistência. Neves (2005) diz que, em parte e como resposta de diferenciação ao surgimento das presentes pressões sociais e de mercado, as organizações devem ter por base a Responsabilidade Social na transformação de crenças e modelos de gestão. Já Ferrell *et al.* (2014) definiram a cultura organizacional como um conjunto de valores, crenças, objetivos, normas e formas de solucionar problemas compartilhados pelos membros de uma organização, assim como, as normas de conduta. A afirmação, “Na sua definição de ‘organização de sucesso’, que importância atribui a privilegiar progressivamente políticas ambientais”, obteve alto nível de concordância dos participantes, sendo considerada muito importante. A reação também não foi diferente relativamente à afirmação, “Na sua definição de ‘organização de sucesso’, que importância atribui a criar produtos e serviços que beneficiam a sociedade”. Em 2003, Schwartz e Carroll alteraram o modelo proposto previamente por Carroll, o qual converteu a pirâmide num diagrama de Venn, evidenciando três domínios: o económico, o legal e o ético. Agora, estes domínios ganham relevância acrescida na sociedade, onde assumem um papel conjunto no tocante à complementaridade e interação entre o setor e os restantes parceiros, “Não há de se falar em sustentabilidade empresarial, sem a existência de sustentabilidade ambiental” (Holanda, 2021, p. 215).

Podemos salientar, através das respostas a estas questões, que os estudantes concordam plenamente em privilegiar as políticas ambientais e em criar produtos e serviços que beneficiem a sociedade.

Por último, na afirmação, “Na sua definição de ‘organização de sucesso’, que importância atribui a oferecer estabilidade aos colaboradores” verifica-se uma preponderância de concordância por parte dos participantes, como sendo “importante” e “muito importante”, com uma larga maioria a considerar “muito importante”. Para (Alcobia, 2001; Lourenço & Schroder, 1997), entre os principais determinantes da satisfação dos colaboradores encontram-se fatores situacionais, como a remuneração e as condições de trabalho. Para confirmar esta influência destaca-se a obra de Aguilera *et al.* (2007), mencionada anteriormente. Meriam (2017) mostra que autossatisfação, o ambiente, o autodesenvolvimento e adaptabilidade no local de trabalho, contribui moderadamente para a felicidade dos colaboradores. Porém o apoio organizacional num todo, é fundamental na estabilidade dos funcionários (Meriam, 2017). Conclui-se que, e de acordo com a teoria apresentada, os estudantes consideram de extrema importância que para se ser uma organização de sucesso, tem de existir estabilidade para as

partes envolvidas. A análise mostra que o elemento de liderança dos superiores tem relação com as organizações de sucesso, garantindo o bem estar dos funcionários (Muda *et al.*, 2018).

Por último, analisamos as **Perceções sobre o papel da responsabilidade social empresarial**.

Na primeira observação, é possível corroborar, pelo resultado obtido dos participantes, que existe uma discordância da afirmação, “Para ser competitiva em contexto de globalização, a empresa não pode considerar a ética e a responsabilidade social”. Esta ideia é alvo de discussões e controvérsias, verificando-se que alguns estudos têm demonstrado que a educação nos negócios ajuda a desenvolver estudantes menos éticos (Ferraro *et al.*, 2005; Smyth & Davis, 2004). Já Canopf e Passador (2004), caracterizam a importância da instituição de ensino superior no dever assumir o papel de formar estudantes contemplando aspetos socialmente responsáveis, pois esses estudantes provavelmente ocuparão cargos em organizações e poderão enfrentar situações que envolvam questões éticas e sociais. No intuito de contribuir para estas questões, a AACSB Internacional, através dos seus Centros de Recursos de Ética Empresarial, designa que deve existir uma fonte mais abrangente para informação, ferramentas e discussões sobre ética, sustentabilidade e responsabilidade social empresarial nas escolas de negócios (AACSB International, 2013c). Para os estudantes de Comunicação Organizacional, uma empresa para ser competitiva pode e “deve” considerar a ética e a responsabilidade social. Deste modo, em termos prospetivos, a segunda década do século XXI poderá conduzir a um ressurgimento da discussão da responsabilidade social e dos pilares da sustentabilidade (Hakovirta & Denuwara, 2020).

É possível verificar, pela observação dos dados recolhidos, que existe uma preponderância do número de inquiridos em concordância com as afirmações, “A responsabilidade social e o lucro podem ser compatíveis” e “Boas práticas éticas correspondem, frequentemente, a bons negócios”. Para Neves (2008), a ética coloca cada elemento no seu devido lugar, e Smith (2016) salienta que as empresas devem ser guiadas por pessoas éticas. Com o intuito de reafirmar estas questões junto da comunidade estudantil, a AACSB propôs uma nova norma relativa à Responsabilidade Social Organizacional e à Sustentabilidade, evidenciando que a Escola deve demonstrar um compromisso de abordar, envolver-se e responder aos problemas com que se vai deparando nos termos da responsabilidade (por exemplo, diversidade, desenvolvimento sustentável), sustentabilidade ambiental e globalização da economia (atividade entre culturas), através das suas políticas, procedimentos, *curricula*, investigação, e/ou atividades de divulgação. O cumprimento da norma é baseado, então, na

"diversidade, desenvolvimento sustentável, sustentabilidade ambiental, e outras atividades empresariais e sociais emergentes, questões de responsabilidade são importantes e exigem respostas de escolas de negócios e estudantes" (AACSB Internacional, 2013b). Já, Ferrell *et al.* (2014) consideram que a ética nos negócios compreende princípios, valores e normas organizacionais que podem ter origem nos indivíduos que a lideram. Retira-se desta leitura que os estudantes inquiridos sugerem que, as empresas socialmente responsáveis podem “abraçar” o lucro e a responsabilidade social.

Na afirmação “Quando o sucesso de uma empresa está em causa, é necessário esquecer a ética e a responsabilidade social”, encontra-se um predomínio de discordância por parte dos estudantes inquiridos. Para Ponchirolli (2007), o ambiente empresarial cria os seus próprios problemas e exclusivos à “pessoa moral” que gere esse sistema, recaindo sobre os hábitos e as escolhas que os próprios administradores fazem nas suas atividades e na atividade restante da organização. Por esta razão, a CE (2011) propõe uma estratégia baseada na inovação e no princípio da melhoria contínua e convergente, onde a sustentabilidade social e o seu desenvolvimento passariam a ser parte fundamental das preocupações, bem como as análises sociais das empresas e a tomada de consciência dos diferentes impactos gerados. Já Figar (2016) refere que uma dubiedade ética ocorre perante uma situação na qual o indivíduo tende a escolher duas ou mais opções, as quais estão intrinsecamente ligadas a alternativas éticas e alternativas antiéticas. Ao encontro dos mencionados autores, os estudantes inquiridos nesta afirmação sugerem concordar que as empresas nunca devem esquecer a ética, e que esta é passível de coabitar com o sucesso empresarial.

Na mesma linha de concordância estão as afirmações, “Ser ética e socialmente responsável é a coisa mais importante que uma empresa pode ser” e “A prioridade de uma empresa deve ser a satisfação/a motivação/ a moral dos seus colaboradores”. Segundo Neves (2008), as pessoas determinam a ética das empresas, mas, ao mesmo tempo, as empresas também determinam a atitude dos profissionais. Evidenciando o diagrama de Venn, nos três domínios: o económico, o legal e o ético, há autores que defendem a mesma ideia, como é o caso de Blomstrom (1975, cit. por Carroll, 1999) e Ferrell *et al.* (2014) que afirmam que os estilos de liderança influenciam muitos aspetos do comportamento organizacional, inclusive a aceitação e adesão dos empregados a normas e valores organizacionais. Os estilos que enfatizam a construção de fortes valores organizacionais entre os empregados contribuem para a partilha de padrões de conduta e de satisfação (Isa *et al.*, 2019). Com a mesma hegemonia, os estudantes inquiridos concordam com a afirmação, “A ética e a responsabilidade social são essenciais para os bons resultados a longo prazo”. Bridges e Wilhelm (2008) definem a sustentabilidade de uma forma que inclui conceitos ecológicos (ambientais), sociais (equidade)

e financeiros (económicos). Em relação à sustentabilidade e ao sucesso empresarial, onde não haveria um impacto negativo nos resultados financeiros, os estudiosos têm instado as organizações a considerar as dimensões da equidade ecológica e social (ver, por exemplo, Elkington & Hailes, 1988; Savitz & Weber, 2006). Um estudo realizado pela Net Impact e a Aspen Institute sobre as atitudes dos estudantes de negócios em relação a Principles for Responsible Management Education - PRME, mostrou que os estudantes expressaram atitudes positivas em relação ao conteúdo de sustentabilidade nos seus *currícula* (PRME, 2011). Podemos, assim, concluir que os estudantes inquiridos nestas afirmações sugerem que a ética é fundamental para um todo, a nível do presente e do futuro das organizações e de todos os envolvidos.

Verificou-se um universo de mais de metade da amostra a responder em concordância com a afirmação, “A eficácia global de um negócio pode ser determinada, a grande escala, pelo grau de ética e responsabilidade social desse negócio”. Na literatura, Dias (2013) salienta que os valores são de igual forma aplicáveis a sistemas coletivos e organizações, pois fomentam a identidade cultural e organizacional, a norma comportamental e sistema de valores comuns. Em concordância com estas afirmações, o Instituto Ethos (2017) diz que, “A ética é a base da responsabilidade social, expressa nos princípios e valores adotados pela organização”, pelo que “não há responsabilidade social sem ética nos negócios”. Constata-se, através da afirmação, que, os estudantes inquiridos concordam que um negócio pode ser grandioso se tiver como ponto de partida a responsabilidade social.

Na afirmação, “A ética dos negócios e a responsabilidade social são fatores críticos para a sobrevivência (do negócio) da empresa”, existe uma concordância pouco significativa por parte dos inquiridos, observando-se um ponto de vista dubio, com as opiniões a surgirem divididas quanto à afirmação em questão. Crane (2004) previu esta situação em relação aos estudantes do ensino superior, sendo importante referi-lo, pediu uma pesquisa adicional sobre como e o que deve ser ministrado em cursos quanto à ética empresarial, particularmente do ponto de vista dos estudantes. Segundo estes autores, as instituições de ensino superior deveriam priorizar valores éticos e políticas de Responsabilidade Social Empresarial (Bampton & MacLagan, 2005; Block & Cwik, 2007; Gaa & Thorne, 2004). Contudo, nem todos os autores concordam com esta visão, sendo disso exemplo Sarkar e Searcy (2016) ao referirem que “a natureza amorfa das definições de responsabilidade social é problemática por diversas razões” (p. 1424), argumentando que esse facto inviabiliza muitas vezes a comparabilidade de resultados. Porém o estudo de Trevino procura clarificar os indícios mediante os quais a Responsabilidade Social gera identidade global, nos sujeitos e nas populações. Neste sentido, a autora analisou as representações sociais sobre desenvolvimento sustentável através de

procedimentos linguístico-discursivos mediante os quais é construída a responsabilidade social (Trevino & Nelson, 2017).

Observou-se que para a afirmação, “O meio dos negócios coloca a responsabilidade social acima da obtenção de lucro”, praticamente todas as respostas apresentam a mesma percentagem e uma ligeira acentuação para os neutros, podendo conjecturar-se que os estudantes inquiridos estão moralmente divididos entre a responsabilidade social e o lucro. De acordo com Gorsuch e Ortberg (1983), os valores e as atitudes dos indivíduos estão enraizados na sua abordagem moral. Já Neves (2008) salienta que a consciência ética pode ser formada, tornando-se necessário a criação de ligações éticas, tendo uma carreira ética, com objetivos elevados e atenção aos outros. A escolha de uma alternativa ética gera conflito interno, o qual pode ser resolvido aplicando-se a hierarquia e regras de prioridade que são incorporadas no procedimento e, em específico, na estratégia que algumas empresas adotam para conduzir tais procedimentos (Figar, 2016).

Percebe-se, na resposta à afirmação “O mais importante para uma empresa é obter lucro, mesmo que para tal seja necessário contornar ou desrespeitar as regras”, que os inquiridos mantêm uma reação neutra ao mesmo nível do discordo totalmente, apesar de conjuntamente as respostas discordo e discordo totalmente deterem a maioria. Conjetura-se que os inquiridos ao darem uma resposta neutra, não se demarcam desta afirmação, parecendo dar a entender que algumas vezes será necessário contornar as regras. Referindo Gorsuch e Ortberg (1983), a abordagem moral está relacionada não só com os valores morais, mas também com intenções comportamentais em situações moralmente relevantes. Para Schwartz (1992), os valores são estáveis e servem como uma bússola moral que direciona a motivação e, potencialmente, as decisões e ações e, portanto, são indicadores importantes de abordagem moral. As organizações poderão ter uma obrigação jurídica e moral perante situações de conflito, mas é o indivíduo que atua moral ou imoralmente, sendo a decisão sua e não da empresa enquanto instituição (Trevino & Nelson, 2017).

Constata-se um domínio de respostas neutras em praticamente metade dos inquiridos na afirmação, “A eficiência é bastante mais importante para uma empresa do que ser considerada/ser vista como ética e socialmente responsável”. Assim, entende-se pelas respostas que existe uma ligeira indecisão por parte dos inquiridos. Já Hofstede (1991) defendia que tais valores auxiliam o comportamento dos líderes e do modo como estes gerem as necessidades e respostas. No intuito de reforçar e obter um maior compromisso com a ética, o papel do líder permite a disseminação de comportamentos éticos dentro da organização uma vez que, este é capaz de instituir um clima ético ou antiético através da liderança (Lloyd & Mey, 2010). Por outro lado, os fatores organizacionais referem-se à cultura, estrutura, valores da organização e estilo

de liderança (Ferrell *et al.*, 2014). Assim, os principais valores de uma empresa deverão ser, a responsabilidade social, a competitividade e a produtividade (Erasmus, 2018).

Por último, na afirmação, “Se os acionistas/investidores não estão satisfeitos, nada mais interessa”, observa-se a preponderância dos inquiridos que discordam, em mais de metade, da afirmação. Retira-se daqui que os estudantes da licenciatura de Comunicação Organizacional não concordam em que os interesses dos acionistas/investidores se sobreponham ao interesse da ética nos negócios, da responsabilidade social e da sustentabilidade. Na página de web da AACSB observa-se que a ética, a RSE e a sustentabilidade são conceitos que nos mostram como os negócios têm obrigações para além da maximização dos lucros. Segundo Coluccia *et al.* (2018) a existência de um maior número de *stakeholders* conduz a uma maior preocupação com aspetos relacionados com a responsabilidade social organizacional e não apenas com os acionistas/investidores. Perante este facto “as instituições, em um contexto de responsabilidade social empresarial, devem criar mecanismos para a mudança organizacional e cultural em relação às atividades exercidas” (Holanda, 2021, p. 215).

De acordo com as temáticas abordadas, e segundo os resultados, conclui-se que os níveis de concordância mostrados relativamente à importância da RSE e da ética foram elevados, apesar de os estudantes inquiridos apresentarem uma posição neutra bastante acentuada nalgumas afirmações.

No que respeita à Perceção em relação ao meio dos negócios, verifica-se que os estudantes possuem uma perceção maioritariamente neutra relativamente à presença de aspetos associados com a desonestidade e a falta de ética no meio dos negócios. Em todas as 5 afirmações, predominam as respostas neutras, pelo que se poderá dizer que os estudantes não percecionam o meio dos negócios como estando claramente associado à ética e honestidade. Há mais inquiridos que concordam e concordam totalmente com a afirmação “a maioria dos membros ligados ao meio dos negócios faria algo desonesto se tal os ajudasse a ter sucesso”, comparativamente aos que discordam e discordam totalmente. O mesmo acontece no que respeita a acreditarem que as pessoas ligadas ao meio dos negócios tirariam partido do trabalho dos outros para obterem sucesso, mentiriam para ter um dia de folga e, sobretudo, que tratariam de assuntos pessoais durante o horário de trabalho. Apesar de predominarem as respostas neutras, há uma maior tendência para concordar do que para discordar das afirmações que representam perceções ligadas à desonestidade e falta de ética no meio dos negócios.

Relativamente à Percepção sobre as prioridades das empresas, (na parte que se refere à satisfação do cliente, lucro e responsabilidade das empresas/organizações), observamos que há uma tendência geral dos inquiridos para concordar com as afirmações que vão no sentido da valorização da responsabilidade social. Ainda assim, predominam as respostas neutras em relação à importância do lucro em detrimento da satisfação do cliente e à responsabilidade das empresas/organizações para melhorarem as condições ambientais, bem como um igual número de inquiridos que se mantém neutro e que discorda da ideia de que no meio dos negócios obter lucro é mais importante do que ter um comportamento ético.

No que se refere à Percepção sobre as prioridades das empresas, (na parte relativa à importância dada a determinados modos de atuação numa organização de sucesso), verifica-se que a maior parte dos inquiridos tende a dar muita importância a aspetos e formas de atuar que estão em consonância com a valorização da responsabilidade social e da ética nas empresas. Um grande número de inquiridos dá muita importância à atuação de acordo com os valores e a possuir um código de ética forte no contexto de uma organização de sucesso. Esse número de inquiridos só é ultrapassado relativamente à importância dada à estabilidade dos colaboradores e a oferecer um serviço excelente ao consumidor. Apesar de predominar a resposta de muito importante, as políticas ambientais são ainda assim menos valorizadas comparativamente a outros aspetos.

Por último, no que se refere às Percepções sobre o papel da responsabilidade social e empresarial, observa-se que predominam as respostas neutras no que respeita a colocar a responsabilidade social acima da obtenção de lucro. As respostas neutras prevalecem ainda de maneira mais expressiva no que respeita à eficiência ter mais importância do que a empresa ser considerada/ser vista como ética e socialmente responsável. Em pé de igualdade com a discordância total estão também as respostas neutras no que concerne a o mais importante para uma empresa é obter lucro, mesmo que para tal se desrespeitem ou contornem as regras.

Deste modo, pode dizer-se que os inquiridos dão importância à responsabilidade social, mas esta não parece ser tão notoriamente importante quando são abordados aspetos como a importância da obtenção de lucro ou da eficiência da empresa. Dentro da responsabilidade social, parece não ser dada tanta importância pelos inquiridos à melhoria das condições ambientais, comparativamente a outros aspetos. Os respondentes também não percecionam o meio dos negócios como estando claramente associado à ética e honestidade.

CAPÍTULO V - CONCLUSÃO

Conclusão

Como tivemos a oportunidade de verificar, a Responsabilidade Social das Empresas tem sido alvo de debate, nomeadamente nos meios empresariais e académicos, relacionados também com a evolução do próprio conceito de empresa e com a aplicação da ética no contexto organizacional.

Esta é uma temática de extrema importância, cada vez mais atual e presente nas organizações e na comunidade local onde se inserem as empresas. O estudo foi realizado tendo por base a análise e a compreensão sobre as perceções dos estudantes do ensino superior do Curso de Comunicação Organizacional, relativamente a importância e as implicações da Responsabilidade Social Empresarial na gestão de uma organização.

A presença da ética empresarial no ensino superior motivou também um olhar atento. Foram analisadas algumas instituições de ensino superior, nomeadamente as Escolas de Negócios, e respetivos estudantes, que têm reconsiderado o Código de Ética nos negócios, a Responsabilidade Social Corporativa e a Sustentabilidade Corporativa (Doh & Tashman, 2014).

As instituições de ensino superior portuguesas oferecem cursos e disciplinas de pós-graduação e mestrado com temas ligados à ética e à responsabilidade social, no entanto, a crescente oferta de cursos de ética não reúne consenso acerca da sua importância e eficácia (Fernandes & Andrade, 2017). Segundo os autores analisados (Cnaan et al., 2012), existem motivos para se admitir que o comportamento dos indivíduos é determinado pelo contexto organizativo em que estão inseridos. Perante este facto “as instituições, em um contexto de responsabilidade social empresarial, devem criar mecanismos para a mudança cultural em relação às atividades exercidas, cultura do meio ambiente, deve ser implementada” (Holanda, 2021, p. 215).

A incorporação da ética no currículo académico e empresarial deve-se, em parte, aos organismos de acreditação, bem como às reações da sociedade aos escândalos empresariais dos últimos anos (Kurpis et al., 2008). A norma AACSB 15 (da Association to Advance Collegiate Schools of Business) declara que as experiências de aprendizagem incluirão “Compreensão ética e capacidade de raciocínio” para programas empresariais de licenciatura e “Ética e responsabilidades legais nas organizações e na sociedade” para programas de pós-graduação (AACSB International, 2013^a). Por conseguinte, para os programas de mestrado ou de graduação serem acreditados, os programas devem incluir ética tanto a nível do entendimento como do raciocínio.

O estudo realizado junto dos estudantes do ensino superior, do curso de Comunicação Organizacional da Escola Superior de Educação de Coimbra, mostrou que os estudantes expressaram atitudes positivas em relação ao conteúdo da responsabilidade social, ética e sustentabilidade nos seus *curricula*. O desenvolvimento destas capacidades pode ser feito através da articulação curricular que fomente as abordagens integradoras de saberes para os quais concorrem, de forma ativa, a formação em responsabilidade social organizacional, em ética empresarial e, igualmente, a aquisição de uma visão integradora sobre as problemáticas sociais globais. Fernandes e Andrade (2017) salientam que a formação para um pensamento crítico, uma cidadania ativa e uma aprendizagem baseada na participação em projetos sociais, parece ser uma forma para se consolidarem competências de respeito pelo outro e de valorização da diversidade.

Por conseguinte, a análise das perspetivas que os estudantes da licenciatura em Comunicação Organizacional apresentam no âmbito da atuação ao nível da responsabilidade social organizacional, produzirá mais valias na promoção de uma formação mais completa que possibilite a atuação em consonância com estes futuros profissionais.

Atinge-se, assim, um objetivo duplo: de sensibilização dos estudantes para a importância da Responsabilidade Social Organizacional (RSO) e de tomada de consciência dos comportamentos esperados, nos contextos laborais onde uma atuação socialmente responsável é cada vez mais um requisito.

Limitações de investigação

Uma das limitações presentes neste estudo reside na dimensão da amostra. Apesar de ser um número satisfatório para o estudo, uma amostra superior, com um número mais elevado de inquiridos teria a capacidade de abranger uma maior diversidade de opiniões.

Relativamente à componente teórica do presente trabalho, vale mencionar que a literatura revista pertence a um tema tão complexo e transversal como o da Ética, Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade nos *curricula*, bem como o da Responsabilidade Social Empresarial/Organizacional.

Independentemente de não ser um entrave à realização do trabalho, evidencia que entre os países industrializados, Portugal parece ter sido um dos últimos a iniciar-se no movimento da RSE (Rego et al., 2006).

Este aspeto demonstra que ainda há muito por trabalhar e analisar, em território nacional, sobre a Responsabilidade Social Empresarial.

Sugestões para investigações futuras

Partindo das limitações deste estudo, apontam-se sugestões que poderão ser consideradas nas futuras investigações sobre o tema da Responsabilidade Social Empresarial.

Neste sentido, sugere-se um questionário com uma difusão mais ampliada, no sentido de alcançar mais inquiridos, ou seja, estudos com amostras mais alargadas e diversificadas, de forma a elaborar uma análise mais completa sobre a perceção dos estudantes no tema da Responsabilidade Social Empresarial.

Seria interessante estudar com maior profundidade este tema, introduzindo a comparação da amostra de duas Licenciaturas, uma na continuidade da Licenciatura de Comunicação Organizacional e outra de uma Licenciatura na área de Gestão (visto esta área ter sido referenciada alguma vezes neste trabalho), de modo a ter uma avaliação mais completa da perceção dos estudantes do ensino superior sobre o tema em apreço.

REFERÊNCIAS

AACSB International. (2004). *Ethics education in business schools*.

<http://www.aacsb.edu/publications/researchreports/archives/ethics-education.pdf>

AACSB International. (2013a). *Accreditation*.

<http://AACSB.edu/accreditation/standards>

AACSB International. (2013b). *Eligibility procedures and accreditation standards for business accreditation*.

<http://aacsb.edu/accreditation/standards/proposed-business-standards.pdf>

AACSB International. (2013c). *Ethics/Sustainability Resource Center*.

<http://aacsb.edu/resources/ethics-sustainability/about.asp>

Aguilera, R., Rupp, D., Williams, C., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations.

Academy of Management Review, 32, 836-863.

Alcobia, P. (2001). *Atitudes e satisfação no trabalho*. In J. M. Carvalho Ferreira, J. Neves., & A. Caetano (Eds.). *Manual de psicossociologia das organizações*, 281-306. Lisboa.

Ambrose, M., Arnaud, A., & Schminke, M. (2008). Individual moral development and ethical climate: The influence of person organization fit on job attitudes. *Journal of Business Ethics*, 77(3), 323-333. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9352-1>

Armstrong, MB, Ketz, JE., & Owsen, D. (2003). Educação ética em contabilidade: movendo-se em direção à motivação ética e ao comportamento ético. *Journal of Accounting Education*, 21(1), 1-16. [https://doi.org/10.1016/S0748-5751\(02\)00017-9](https://doi.org/10.1016/S0748-5751(02)00017-9)

Anderson, L. W., Krathwohl, D. R., & Bloom, B. S. (2005), *A taxonomy for learning, teaching, and assessing objectives*. New York, NY: Longman.

Ashley, P.A. (2002). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo, SP.

Bampton, R., & Maclagan, P. (2005). Why teach ethics to accounting students? A response to the skeptics. *Business Ethics: A European Review*, 14(3), 290-300.

Barnett, Michael L. (2004). Are Globalization and Sustainability Compatible? A Review of the Debate Between the World Business Council for Sustainable Development and the International Forum on Globalization *Organization & Environment*; Thousand Oaks, 17(4), 523-532.

Block, W. and Cwik, P.F. (2007). 'Teaching business ethics: a "classificationist" approach'. *Business Ethics: A European Review*, 16(2), 98-106.
<https://doi.org/10.1111/j.14678608.2007.00480.x>

Boyle, M. E. (2004). Walking our talk: *Business schools, legitimacy, and citizenship*. *Business and Society*, 43(1), 37-68.
<https://doi.org/10.1177/0007650303262638>

Branco, M. C. (2015). CSR in Portugal: From a paternalistic approach to lacking contribution to sustainable development. In S. Idowu, M. S. Fifka, & R. Schmidpeter (Eds.), *Corporate social responsibility in Europe*. Heidelberg/New York: Springer.

Bridges, C. M., & Wilhelm, W. B. (2008). Going beyond green: The "why and how" of integrating sustainability into the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30, 33-46.

Canopf, L., & Passador, C. S. (2004, 25-29 setembro). *A Responsabilidade Social na Graduação em Administração da Região Sudoeste do Paraná: obrigação cumprida ou demanda atendida*. XXVIII ENANPAD. Curitiba, Brasil.
http://anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=&cod_evento_edicao=8&cod_edicao_subsecao=590

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>

Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.

CCE – Comissão das Comunidades Europeias (2001). *Livro Verde: Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Bruxelas: CCE.

CCE – Comissão das Comunidades Europeias (2002). *Livro Verde: Responsabilidade social das empresas. Um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável*. Bruxelas: CCE.

CE – Comissão Europeia (2011). *Corporate Social Responsibility: a new definition, a new agenda for action*. Memo 11/730/2011 de 25 de outubro. Bruxelas: CE.

Christensen, L. J., Pierce, E., Hartman, L. P., Hoffman, W. H., & Carrier, J. (2007). Ethics, CSR, and sustainability education in the Financial Times top 50 global business schools: Baseline data and future research directions. *Journal of Business Ethics*, 73(4), 347-368.
<https://doi.org/10.1007/s10551-006-9211-5>

Cnaan, R. A., Pessi, A. B., Zrinscak, S., Handy, F., Brudney, J. L., Gronlund, H., et al., (2012). *Student values, religiosity, and pro-social behaviour*. *Diaconia*, 3(1), 2-25.
<https://doi.org/10.13109/diac.2012.3.1.2>

Costa, F.J., Ramos, R.R., Ramos, I.M.M., & Oliveira, L.G.L. (2013), “Valores pessoais e gestão socioambiental: um estudo com estudantes de administração”. *Revista de Administração Mackenzie*, 14(3), 183-208.

Coluccia, D., Fontana, S., & Solimene, S. (2018). Does Institutional Context Affect CSR Disclosure? *A Study on Eurostoxx 50. Sustainability*, 10, 1-20.

Cowton, C., & Cummins, J. (2003). Teaching business ethics in UK higher education: progress and prospects. *Teaching Business Ethics*, 7 (1), 37-54.

Crane, F. G. (2004). The teaching of business ethics: An imperative at business schools. *Journal of Education for Business*, 79(3), 149-151.
<https://doi.org/10.3200/JOEB.79.3.149-151>

Crowther, D. & Arras, G. (2008). *Corporate social Responsibility* (PDF). Retirado de www.bookboon.com

Crossan, M., Mazutis, D., Seijts, G., & Gandz, J. (2013). Developing leadership character in business programs. *Academy of Management Learning & Education*, 12(2), 285-305.
<https://doi.org/10.5465/amle.2011.0024A>

Dias, R. (2013). *Cultura Organizacional: construção, consolidação e mudanças*. Atlas. São Paulo, SP.

Doh, J. P., & Tashman, P. (2014). Half a world away: The integration and assimilation of corporate social responsibility, sustainability, and sustainable development in business school curricula. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21, 131-142. <https://doi.org/10.1002/csr.1315>

Duarte, A. P., & Neves, J. (2009). *As orientações internas de responsabilidade social reduzem as intenções de turnover*. In J. Santos (Ed.), *Turismo e Gestão: Inovação e Empreendedorismo*.

Erasmus, B. (2018). Unethical behaviour in Human Resource Management Practices in South Africa: Views of Human Resource Practitioners. *Journal of Contemporary Management Issues*, 23(2), 65-86. <https://doi.org/10.1186/s12939-017-0659-y>

Elkington, J., & Hailes, J. (1988). *The green consumer guide: From shampoo to champagne, how to buy goods that don't cost the earth*. London, England: Gollancz.

Fernandes, J.L., & Andrade C. (2017). Perceções dos estudantes do ensino superior sobre o papel da responsabilidade social organizacional: Um estudo exploratório. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, vol. extr., no. 07 <https://doi.org/10.17979/reipe.2017.0.07.2417>.

Ferraro, F., Pfeffer, J., & Sutton, R. I. (2005). Economics language and assumptions: How theories can become self-fulfilling. *Academy of Management Review*, 30(1), 8-24. <https://doi.org/10.5465/amr.2005.15281412>

Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2014). *Business ethics: ethical decision making and cases (10th ed.)*. Boston, MA. Cengage Learning

Figar, N. (2016). Managing an Ethical Dilemma. *Economic Themes*, 54 (3), 345 - 362. https://www.researchgate.net/publication/312564304_Managing_an_Ethical_Dilemma

Franco, I.T., Teixeira, M.G., De Azevedo, D.B., & Moura-Leite, R.C. (2015). "The Integration of sustainability in management education: how do teachers see *the subject*". *Administração: Ensino e Pesquisa*, 16(3), 571-607.

Frank, B., & Schulze, G. G. (2000). Does economics make citizens corrupt. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 43(1), 101-113.
[https://doi.org/10.1016/S0167-2681\(00\)00111-6](https://doi.org/10.1016/S0167-2681(00)00111-6)

Gaa, J.C., & Thorne, L. (2004). 'An introduction to the special issue on professionalism and ethics in accounting education'. *Issues in Accounting Education*, 19(1), 1-6.

Garriga, E., & Melé (2004). "Corporate Social Responsibility, Theories: Mapping the Territory" in *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71.
<https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>

Ghoshal, S. (2005). Bad management theories are destroying good management practices. *Academy of Management Learning and Education*, 4(1), 75-91.

Giaccalone, R. A. (2007). Taking a red pill to disempower unethical students: Creating ethical sentinels in business schools. *Academy of Management Learning & Education*, 6(4), 534-542.

Gioia, D. A. (2003). Teaching teachers to teach corporate governance differently. *Journal of Management and Governance*, 7, 255-262.

Gjolberg, M. (2009). Measuring the immeasurable. Constructing an index of CSR practices and CSR performance in 20 countries. *Scandinavian Journal of Management*, 25, 10-22.

Godfrey, P. C., & Hatch, N. W. (2007). Researching corporate social responsibility: An agenda for the 21st century. *Journal of Business Ethics*, 70, 87-98.

Godemann, J., Herzig, C., Moon, J., & Powell, A. (2011). *Integrating sustainability into business schools: Analysis of 100 UN PRME sharing information on progress (SIP)*
<http://www.nottingham.ac.uk/business/ICCSR>

Gonzalez-Rodriguez, M.R., Díaz-Fernández, M.C., & Simonetti, M.P.B. (2013). "Perceptions of students university of corporate social responsibility". *Quality and Quantity*, 47(4), 2361-2377.
<https://doi.org/10.1007/s11135-012-9781-5>

Gonçalves-Dias, S.L.F., Herrera, B.C., & Cruz, M.T.S. (2013). "Desafios (e dilemas) para inserir "Sustentabilidade" nos currículos de administração: um estudo de caso". *Revista de Administração Mackenzie*, 14(3), 119-153.

Gorsuch, R. L., & Ortberg, J. (1983). Moral obligation and attitudes: Their relation to behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(5), 1025-1028.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.44.5.1025>

Hakovirta, M., & Denuwara, N. (2020). How COVID-19 Redefines the Concept of Sustainability. *Sustainability*, 12(3727), 1-4.
<https://doi.org/10.3390/su12093727>

Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill: London.

Holanda, M. M. (2021). *A teoria do decrescimento e sua aplicação no constitucionalismo brasileiro para o alcance da sustentabilidade*. Curitiba, Editora CRV.

Instituto Ethos (2013). *Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial*. São Paulo: Instituto Ethos.

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2017). *Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis* (ciclo 2016/17). São Paulo: Instituto Ethos.

Instituto Ethos (2019). *Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial*. São Paulo: Instituto Ethos.

Isa, K., Damin, Z. A., Jaes, L., Latiff, A. A., Abdul, A. H., Khari, A. A., Maslan, N., & Tenah, S. S. (2019). Domains that lead to happiness at workplace, 5, 709-715.
<https://doi.org/10.35940/ijeat.E1101.0585C19>

Jabbour, C.J.C. (2014). "Environmental management in business schools: mapping the state of the art". *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 8(4), 1-22.

Jesus, T. A., Sarmento, M., Duarte, M. (2017). Ética e Responsabilidade Social. Dos Algarves: *A Multidisciplinary e-Journal*, 29, 3-30.

<https://doi.org/10.34117/bjdv7n7-444>

Júnior, E. G., Feijó, M. R., Cunha, É. V. da, Corrêa, B. J., & Gouveia, P. A. do E. S. (2013).

Exigências Familiares e do Trabalho: Um equilíbrio Necessário para a Saúde de Trabalhadores e Organizações. *Pensando Famílias*, 17(1), 110-122.

Kelliher, C., & Anderson, D. (2010). Doing more with less? flexible working practices and the intensification of work. *Human Relations*, 63(1), 83-106.

Kidwell, L. (2001). Student honor codes as a tool for teaching professional ethics. *Journal of Business Ethics*, 29(1-2), 45-49.

<https://doi.org/10.1023/A:1006442925586>

KPMG. (2011). *KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011*. KPMG.

KPMG. (2013). *KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013*. KPMG.

KPMG. (2020). *Reconhecimento nos rankings internacionais da aposta de Portugal na Inovação*.

<https://home.kpmg/pt/pt/home/insights/2020/09/reconhecimento-nos-rankings-internacionais-da-aposta-de-portugal-na-inovacao.html>

Kurpis, L. V., Beqiri, M. S., & Helgeson, J. G. (2008). The effects of commitment to moral self-improvement and religiosity on ethics of business students. *Journal of Business Ethics*, 80, 447-463.

Laszlo C., Sroufe, R., & Waddock, S. (2017). Torn between two paradigms: a struggle for the soul of Business Schools. *AI Practitioner*, 19(2), 108-119.

<https://doi.org/10.12781/978-1-907549-31-1-12>

Leandro, A., & Rebelo, T. (2011). A responsabilidade social das empresas: incursão ao conceito e suas relações com a cultura organizacional. *Revista Exedra (número especial)*, 11-39.

Lloyd, H. R., & Mey, M. R. (2010). An Ethics Model to Develop an Ethical Organization. *SA Journal of Human Resource Management*, 8, 1-12.

Lourenço, A.G., & Schroder, D. de S. (1997). Vale investir em responsabilidade social empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas. In: *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*, vol. 2. São Paulo: Petrópolis.

Luthar, H.K., & Karri, R. (2005). 'Exposure to ethics education and the perception of linkage between organizational ethical behavior and business outcomes'. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 353-368. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-1548-7>

Matten, D., & Moon, J. (2004). Corporate social responsibility education in Europe. *Journal of Business Ethics*, 54, 323-337. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-1822-0>

Meriam, O.M., (2017). Faktor-faktor Determinan Kebahagiaan Kerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT. Bank Bukopin Tbk. Cabang Manado). *Jurnal Riset Business dan Management*. 5(4). 611-630. 13.

Mitroff, I. (2004). An open letter to the deans and the faculties of American Business Schools. *Journal of Business Ethics*, 54(2), 185-189.

Mota, G. & Dinis, A. (2005). Responsabilidade social das empresas: Novo modelo de gestão para o desenvolvimento sustentável. *Revista da Faculdade de Ciências e Tecnologias - Porto*, 2, 248-259.

Moon, J., & Orlitzky, M. (2011). Corporate social responsibility and sustainability education: A trans-Atlantic comparison. *Journal of Management & Organization*, 17, 583-603.

Muda, W.H.N.W., Libunao, W.H., Isa, K., Ahmad, A.R., Yusoff, R.M. (2018). Leadership Capability Framework for the Construction Industry Leaders in Malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (428), 505-509.

Neves, J. (2005). Responsabilidade social das organizações (RSO): transparência e validação. *Recursos Humanos Magazine*, 6(37), 32-4.

Neves, João César das (2008). *Introdução à Ética Empresarial*. Editora Principia. Estoril.

Nicholson, C. Y., & DeMoss, M. (2009). Teaching ethics and social responsibility: An evaluation of undergraduate business education at the discipline level. *Journal of Education for Business*, 84(4), 213-218. <https://doi.org/10.3200/JOEB.84.4.213-218>

Podolny, J. M. (2009). The buck stops (and starts) at business school. *Harvard Business Review*, 87(6), 62-67.

Ponchirolli, Osmar (2007). *Ética e responsabilidade social empresarial*, Juruá. Editora Curitiba.

PRME. (2011). Global trends for the education of 21st century business leaders. <http://www.unprme.org/resource-docs/LizMawandRichLeimsider.pdf>

Rego, A., Cunha, M. P., Costa, N. G., Gonçalves, H., & Cabral-Cardoso, C. (2006). *Gestão e Ética Socialmente Responsável: Teoria e Prática*. Lisboa: Editora RH.

Rest, J., Thoma, S., & Edwards, L. (1997). *Designing and validating a measure of moral judgment: Stage preference and stage consistency approaches*. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.89.1.5>

Rodrigues, J., Seabra, F., & Ramalho, J. (2009). Contributos para uma Clarificação do Conceito. *Cadernos Sociedade e Trabalho XI: Responsabilidade Social das Organizações*, 11, 99-105.

Rundle-Thiele, S. R., & Wymer, W. (2010). Stand-alone ethics, social responsibility, and sustainability course requirements. *Journal of Marketing Education*, 32, 5-12. <https://doi.org/10.1177/0273475309345002>

Rusinko, C. A. (2010). Integrating sustainability in higher education: a generic matrix. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 11, 250-259.

Santos, M. (2011). CSR in SMEs: Strategies, practices, motivations and obstacles. *Social Responsibility Journal*, 7(3), 490-508.

Sarkar, S., & Searcy, C. (2016). Zeitgeist or chameleon? A quantitative analysis of CSR definitions. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1423-1435

Savitz, A. W., & Weber, K. (2006). *The triple bottom line: How today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success and how you can too*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Sharma, S., & Hart, S. L. (2014). Beyond «saddle bag» sustainability for business education. *Organization and Environment*, 27(1), 10-15.

Schwartz, S.H. (1992). "Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries", in Zanna, M. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 25, Academic Press, Orlando, FL.

Schwartz, S.H. (2003). "A proposal for measuring value orientations across nations". Chapter 7 in the *ESS Questionnaire Development Report*, available at: www.europeansocialsurvey.org

Schwartz, MS & Carroll, AB (2003). Responsabilidade Social Corporativa: Uma abordagem de Três Domínios. *Business Ethics Quarterly*, 13, 503-530.
<http://dx.doi.org/10.5840/beq200313435>

Sinay, M.C.F., Dalbem, M.C., Loureiro, I.A. & Vieira, J.M. (2013). Ensino e pesquisa em gestão ambiental nos programas brasileiros de pós-graduação em administração, *Revista de Administração Mackenzie*, 14(3), 55-82.

Smyth, M. L., & Davis, J. (2004). Perceptions of dishonesty among two-year college students: Academic versus business situations. *Journal of Business Ethics*, 51(1), 63-73.
<https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000032347.79241.3c>

Smith, V. L. (2016). The Fair and Impartial Spectator. *Econ Journal Watch*, 13(2), 330-339.

Stubbs, W., & Schapper, J. (2011). Two approaches to curriculum development for educating for sustainability and CSR. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 12, 259-268.

Swanson, D. L., & Frederick. W. C. (2003). Are business schools silent partners in corporate crime. *Journal of Corporate Citizenship*, 9, 24-27.

Trevino, L. K. & Nelson, K.A. (2017). *Managing Business Ethics – Straight Talk About How to Do it Right (7th ed.)*. Wiley.

Wang, L., Malhotra, D., & Murnighan, J. K. (2011). Economics education and greed. *Academy of Management Learning & Education*, 10(4), 643-660.

<https://doi.org/10.5465/amle.2009.0185>

Wright, N. S., & Bennett, H. (2011). Business ethics, CSR, sustainability and the MBA. *Journal of Management & Organization*, 17, 641-655.

Wu, Y. C. J., Huang, S., Kuo, L., & Wu, W. H. (2010). Management education for sustainability: A web-based content analysis. *Academy of Management Learning & Education*, 9, 520-531.

ANEXOS

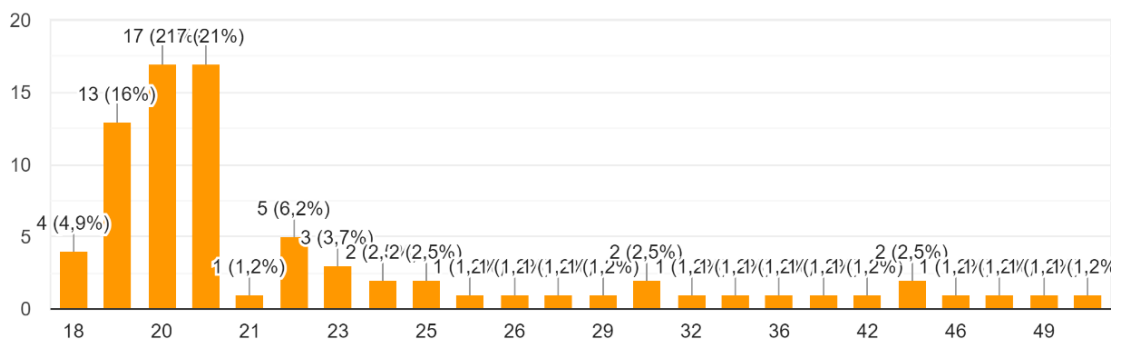
Questionário sobre Ética nos Negócios e Responsabilidade Social Empresarial

O presente questionário tem como objetivo conhecer as atitudes e opiniões sobre a ética nos negócios e a responsabilidade social empresarial.

Os dados recolhidos destinam-se à realização de um trabalho no âmbito da Licenciatura em Comunicação Organizacional da ESEC.

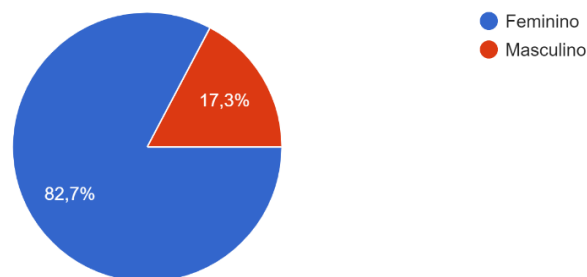
Idade

81 respostas

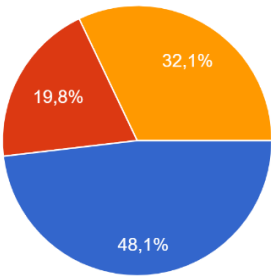


Sexo

81 respostas

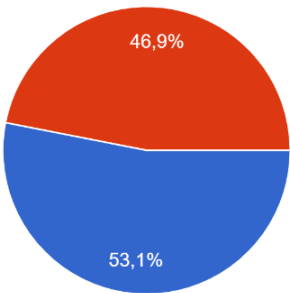


Sou :
81 respostas



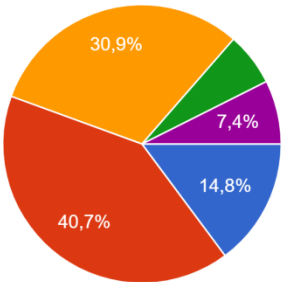
- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Estudante, mas trabalho ocasionalmente (p. ex. nas férias, fins de semana, em part-time)

Frequento a licenciatura de C.O. em regime
81 respostas



- Diurno
- Pós-Laboral

Frequento:
81 respostas

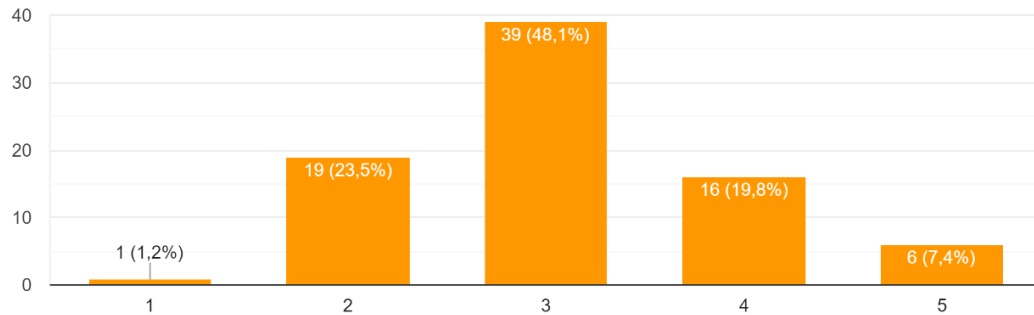


- 1º ano
- 2º ano, ramo Comunicação Empresarial e Relações Públicas
- 2º ano, ramo Comunicação de Marketing
- 3º ano, ramo Comunicação Empresarial e Relações Públicas
- 3º ano, ramo Comunicação de Marketing

I - (I) Perceção em relação ao meio dos negócios

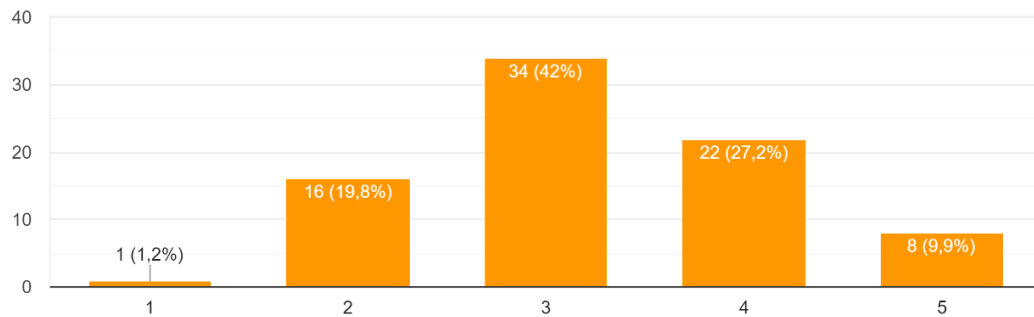
1. A maioria dos membros ligados ao meio dos negócios faria algo desonesto se tal os ajudasse a ter sucesso.

81 respostas



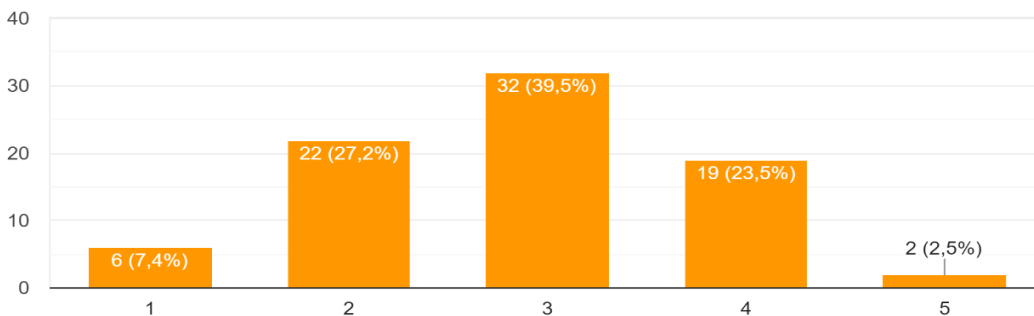
2. A maioria dos membros ligados ao meio dos negócios tiraria partido do trabalho dos outros se tal os ajudasse a ter sucesso.

81 respostas



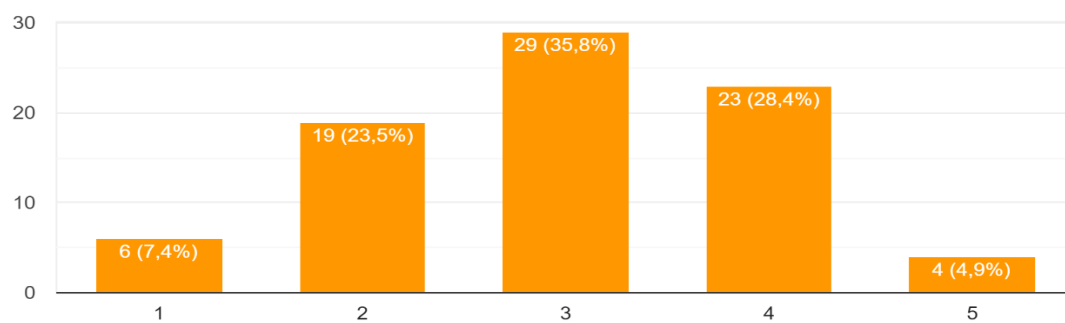
3. A maioria dos membros ligados ao meio dos negócios deixaria que um colega fosse penalizado por um erro cometido por si e não pelo colega.

81 respostas



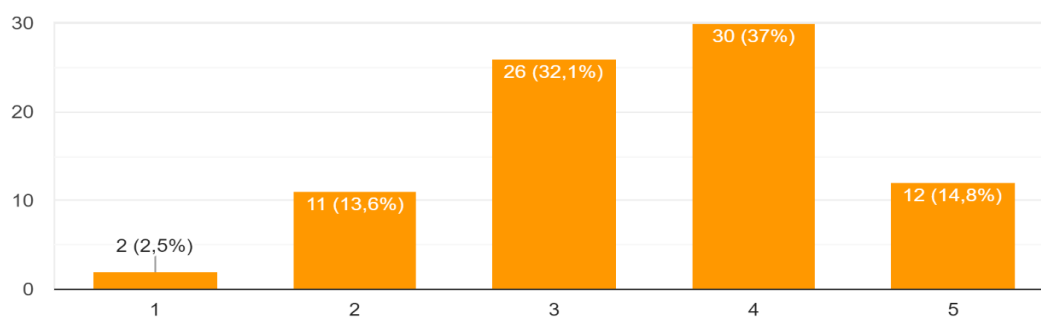
4. A maioria dos membros ligados ao meio dos negócios teria mentido ou inventado uma desculpa para ter um dia de folga.

81 respostas



5. A maioria dos membros ligados ao meio dos negócios teria tratado de assuntos pessoais durante o horário de trabalho.

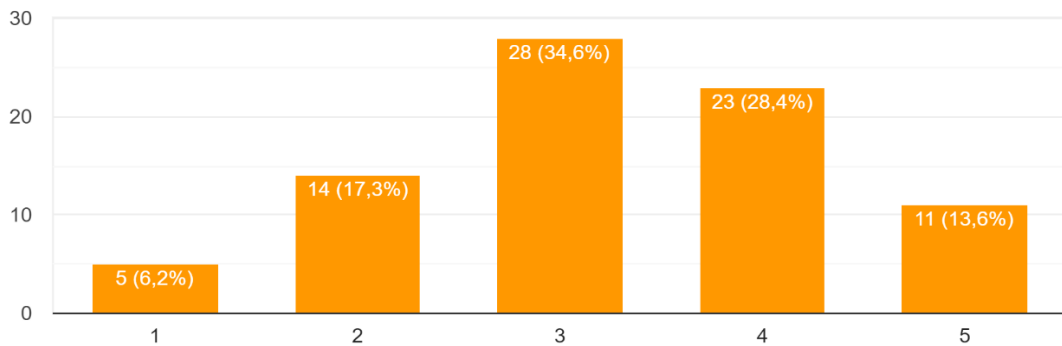
81 respostas



II - (III) Percepção sobre as prioridades das empresas

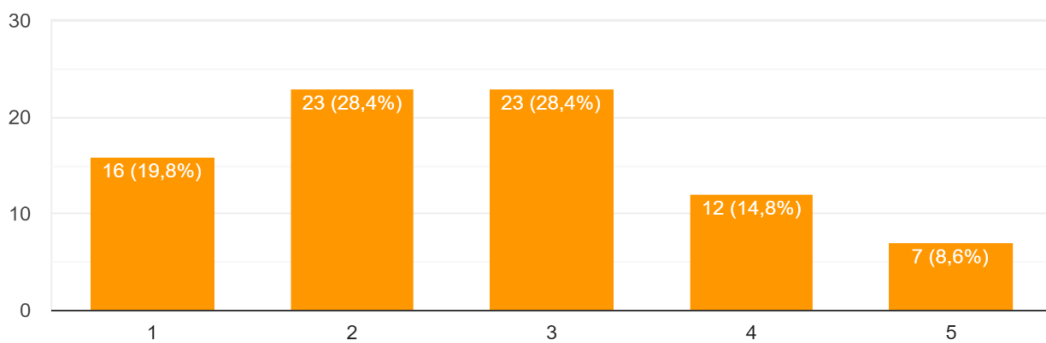
1. Mesmo quando uma organização afirma que a "satisfação do cliente" é o seu principal objetivo, obter melhores resultados/lucro é sempre mais importante.

81 respostas



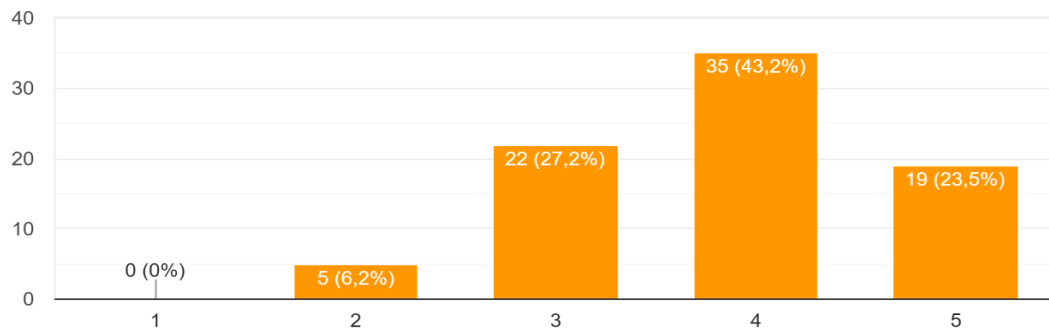
2. No meio dos negócios, obter lucro é mais importante do que ter um comportamento ético.

81 respostas



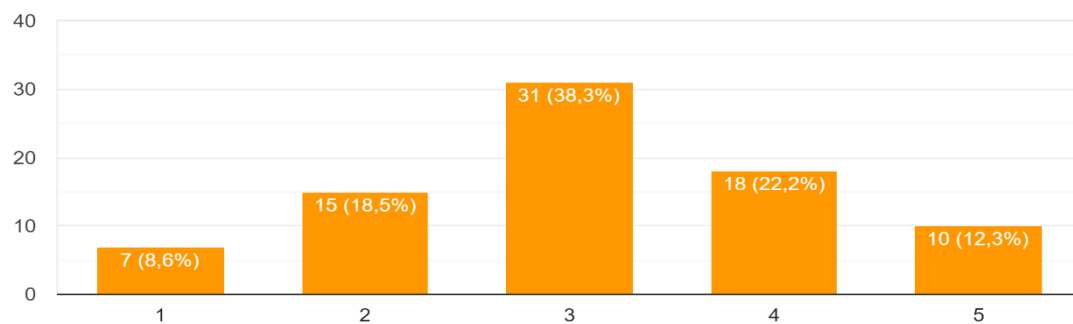
3. A principal responsabilidade das empresas/organizações é satisfazer as necessidades dos consumidores.

81 respostas



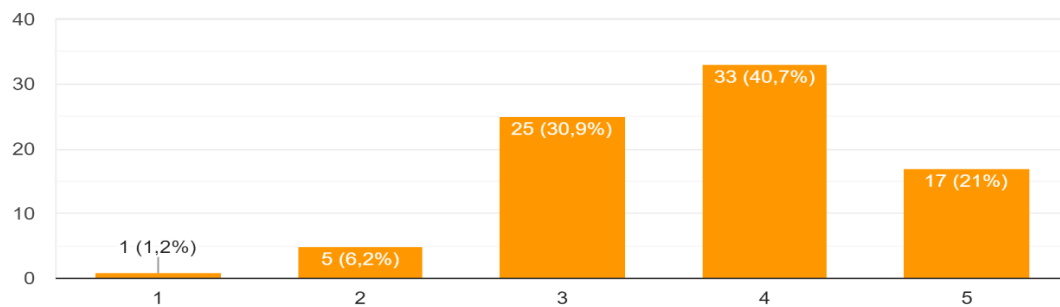
4. A principal responsabilidade das empresas/organizações é maximizar o valor para os acionistas/investidores.

81 respostas



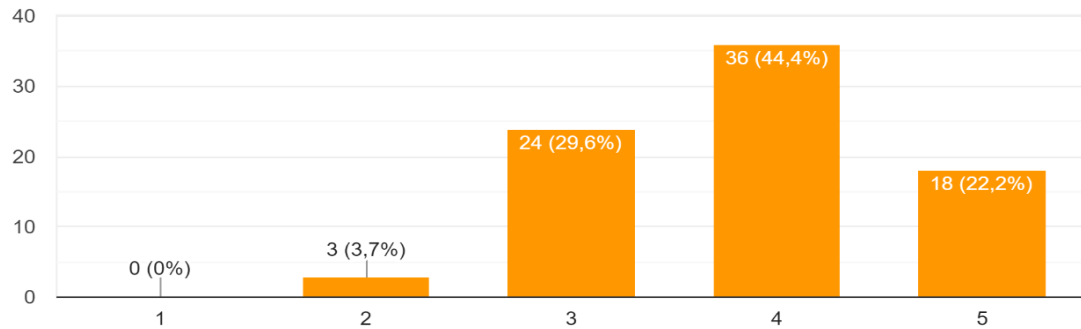
5. A principal responsabilidade das empresas/organizações é investir no crescimento e bem-estar dos colaboradores.

81 respostas



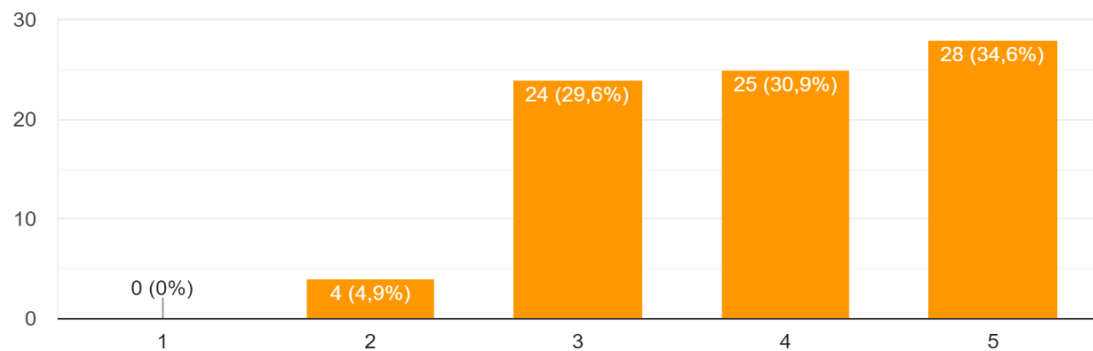
6. A principal responsabilidade das empresas/organizações é produzir bens/serviços úteis e de alta qualidade.

81 respostas



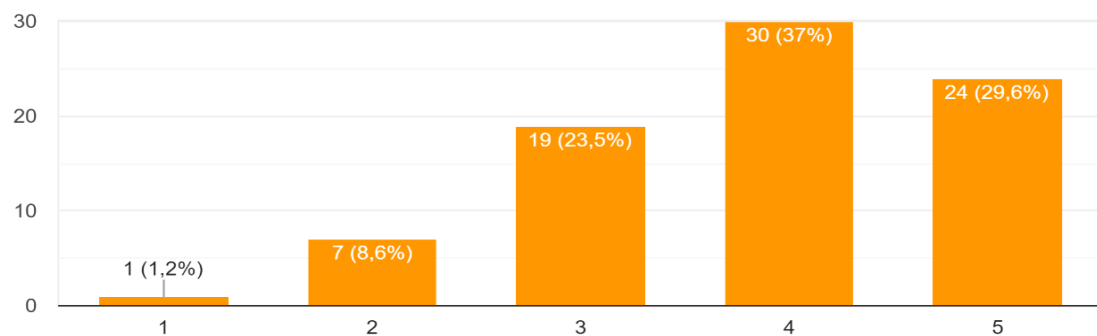
7. A principal responsabilidade das empresas/organizações é seguir todas as leis e regulamentos.

81 respostas



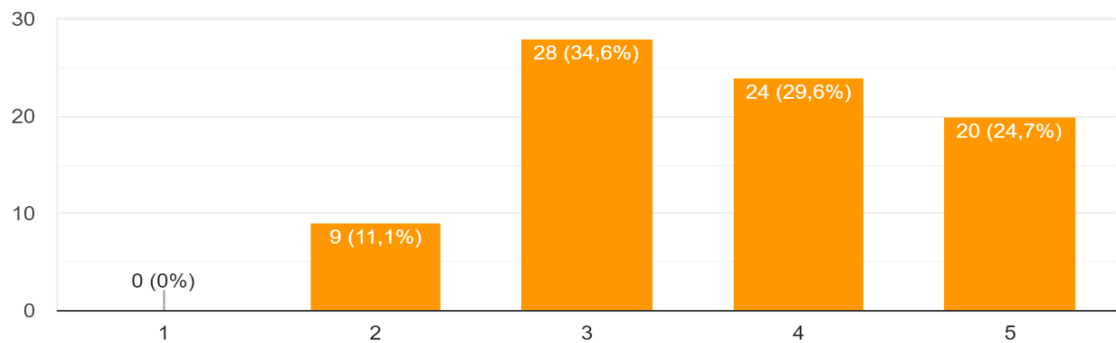
8. A principal responsabilidade das empresas/organizações é criar valor para as comunidades onde se inserem.

81 respostas



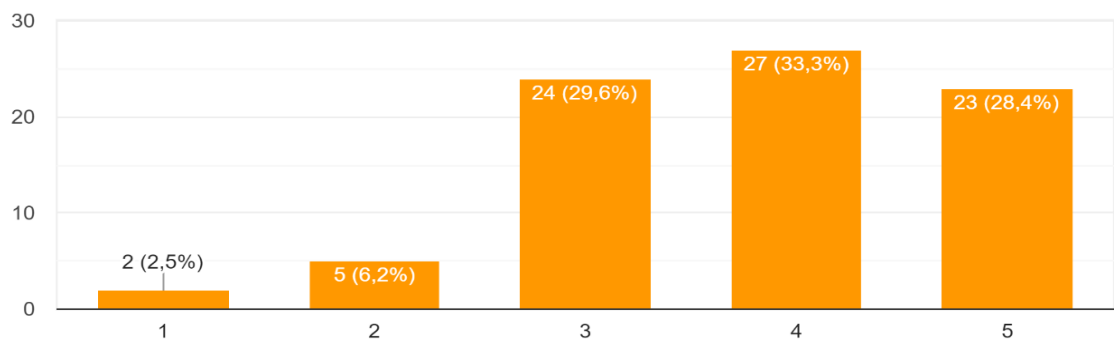
9. A principal responsabilidade das empresas/organizações é melhorar as condições ambientais.

81 respostas



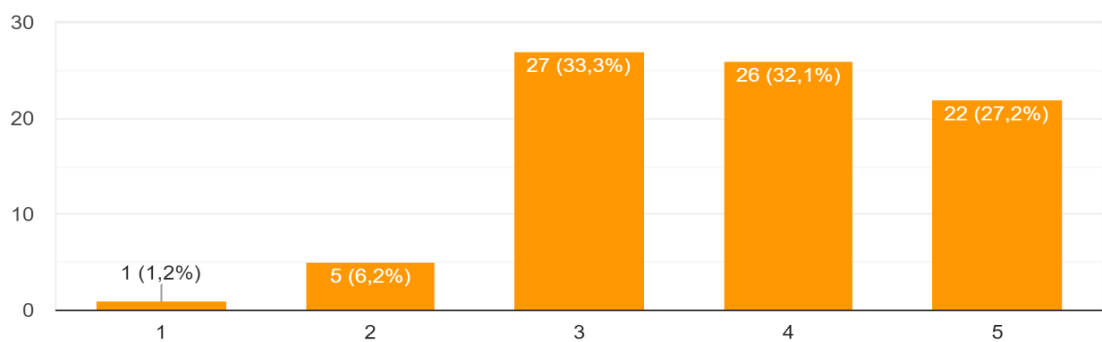
10. A principal responsabilidade das empresas/organizações é oferecer oportunidades equitativas de emprego.

81 respostas



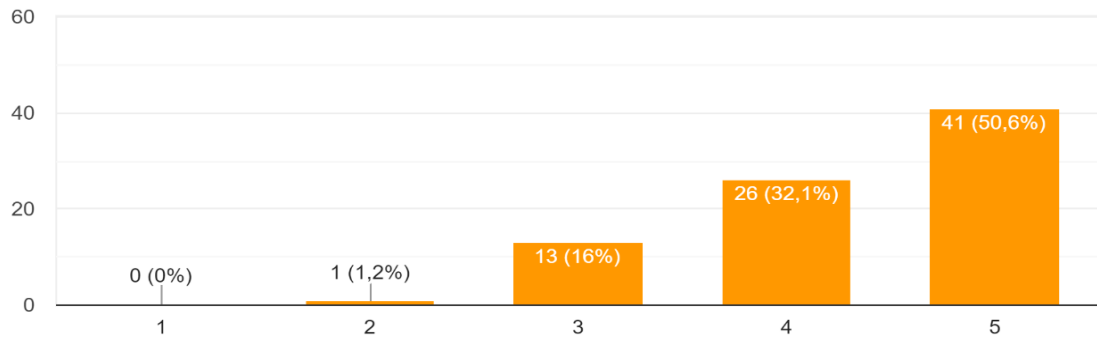
11. A principal responsabilidade das empresas/organizações é garantir a confidencialidade e controlar o uso ou transferência de informações.

81 respostas



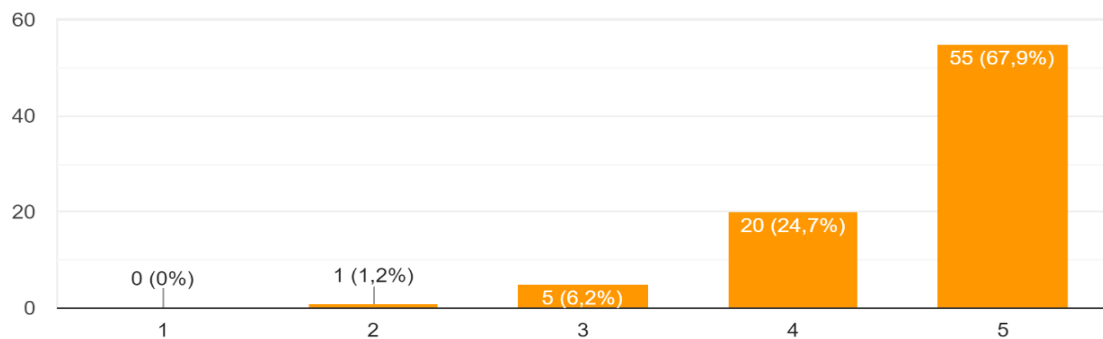
12. Na sua definição de "organização de sucesso", que importância atribui a atrair talentos.

81 respostas



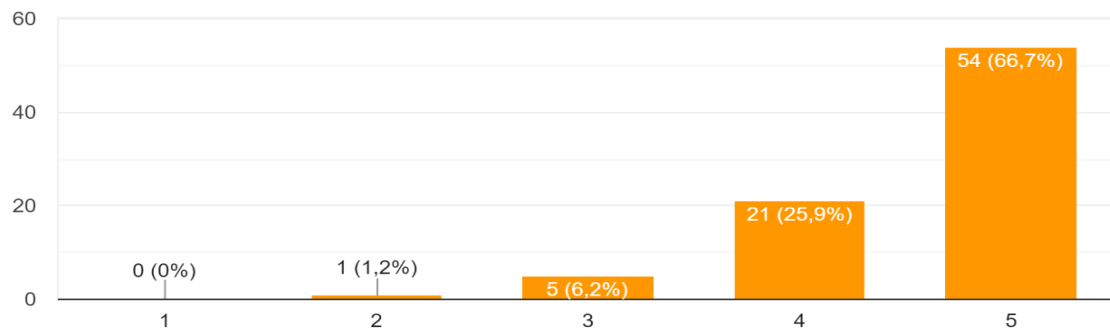
13. Na sua definição de "organização de sucesso", que importância atribui a oferecer um serviço excelente ao consumidor.

81 respostas



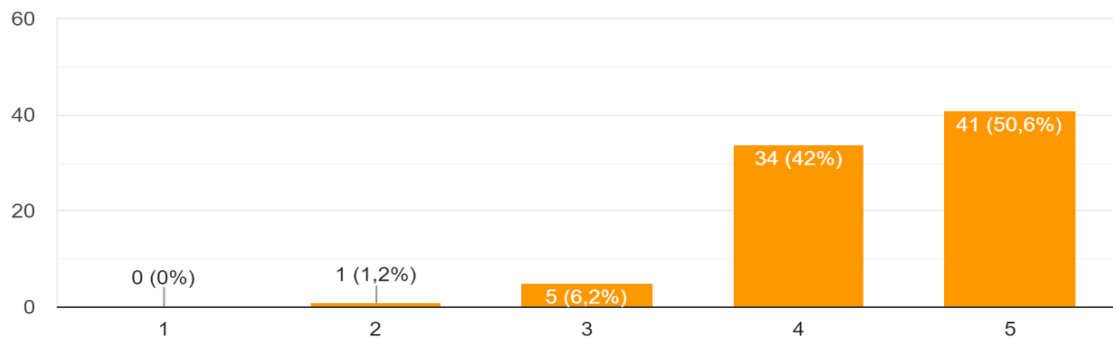
14. Na sua definição de "organização de sucesso", que importância atribui a atuar de acordo com os seus valores e deter um código de ética forte.

81 respostas



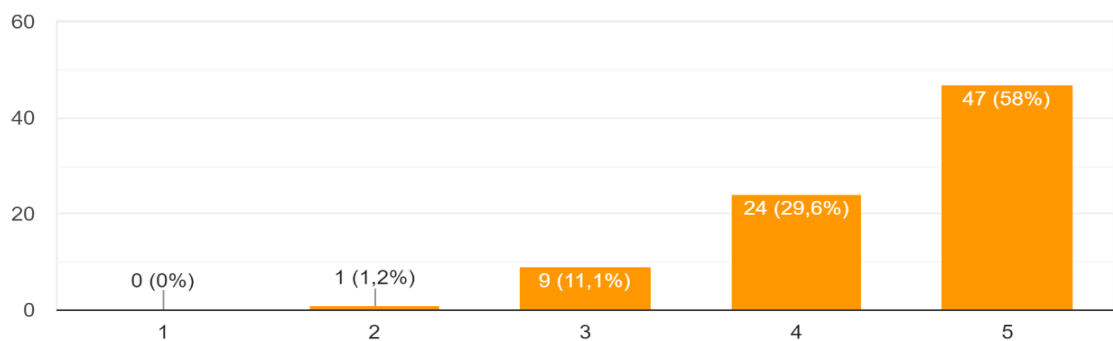
15. Na sua definição de "organização de sucesso", que importância atribui a ser eficiente e ter flexibilidade operacional.

81 respostas



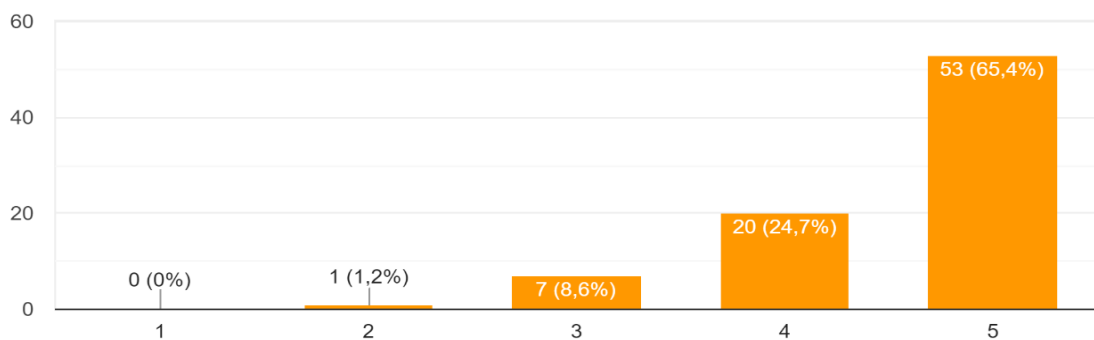
16. Na sua definição de "organização de sucesso", que importância atribui a produzir produtos e serviços de alta qualidade.

81 respostas



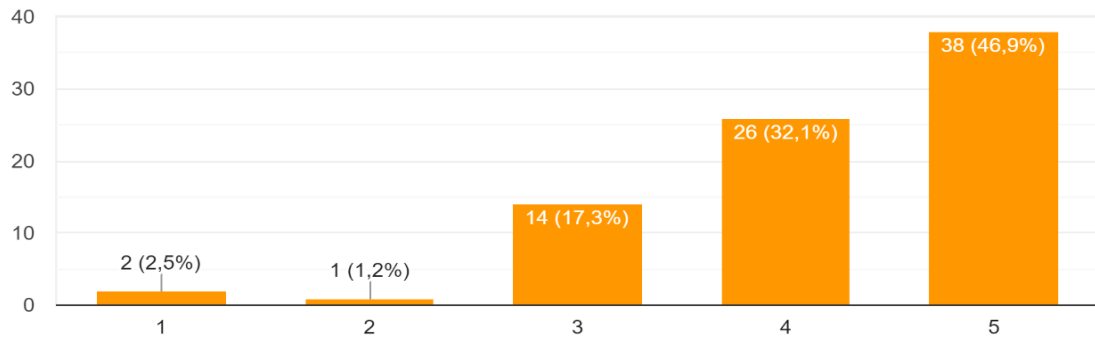
17. Na sua definição de "organização de sucesso", que importância atribui a investir na formação dos colaboradores e no seu desenvolvimento profissional.

81 respostas



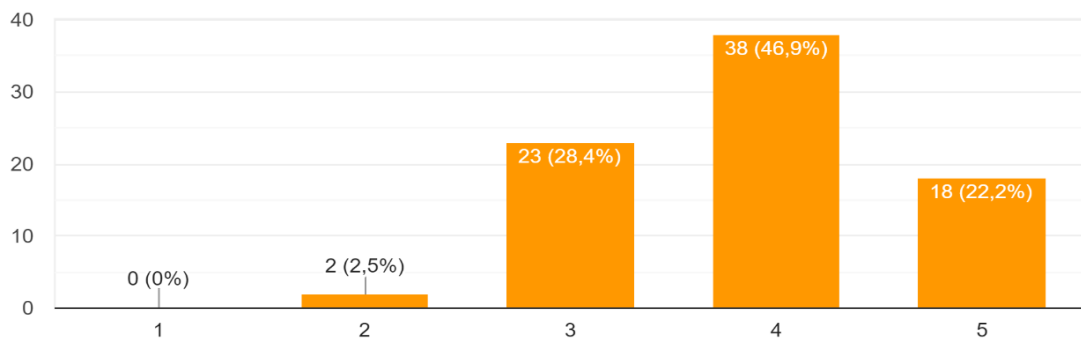
18. Na sua definição de "organização de sucesso", que importância atribui a remunerar os colaboradores com recompensas financeiras competitivas.

81 respostas



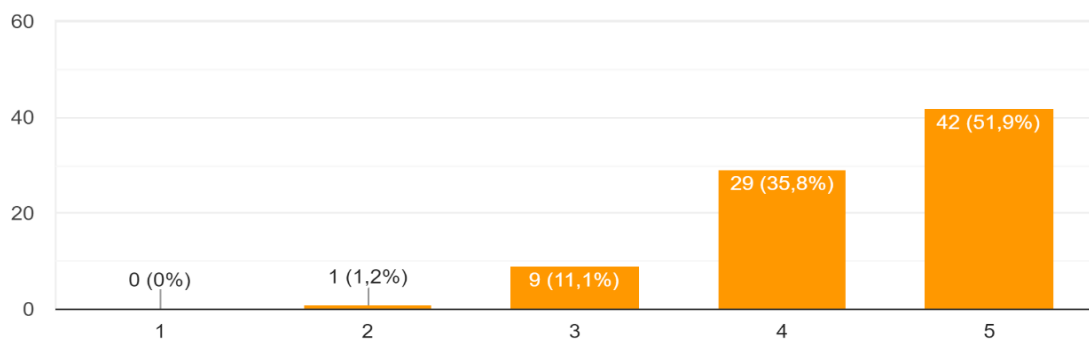
19. Na sua definição de "organização de sucesso", que importância atribui a oferecer elevando retorno financeiro aos acionistas/investidores.

81 respostas



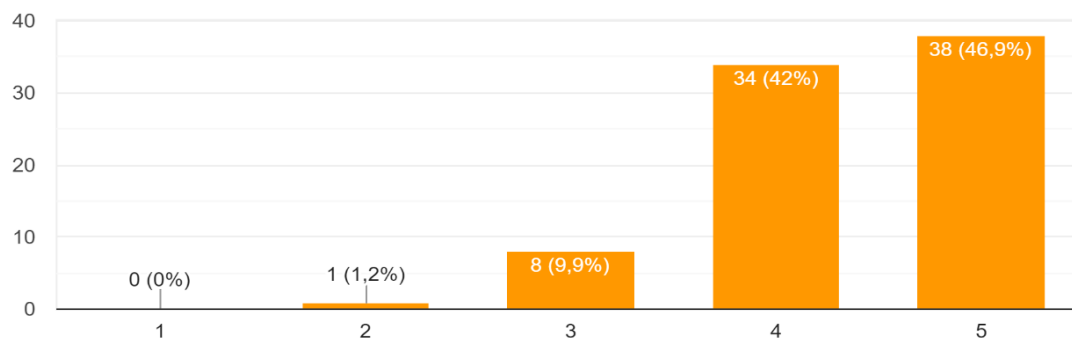
20. Na sua definição de "organização de sucesso", que importância atribui a orientar-se por uma missão sólida e consistente.

81 respostas



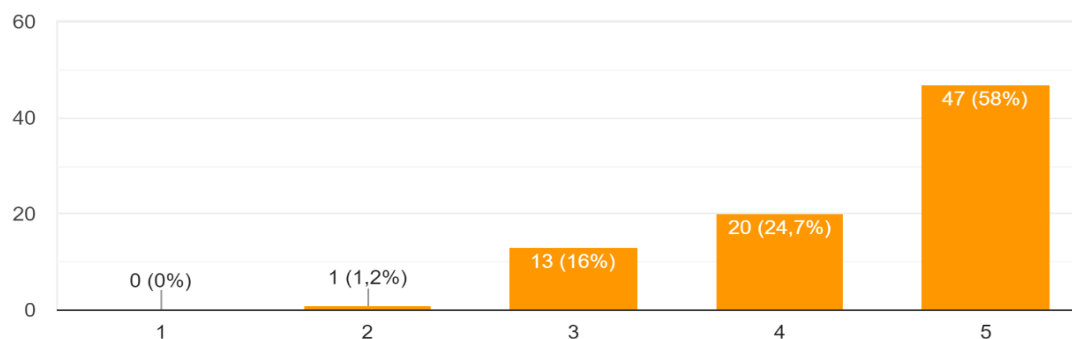
21. Na sua definição de "organização de sucesso", que importância atribui a privilegiar progressivamente políticas ambientais.

81 respostas



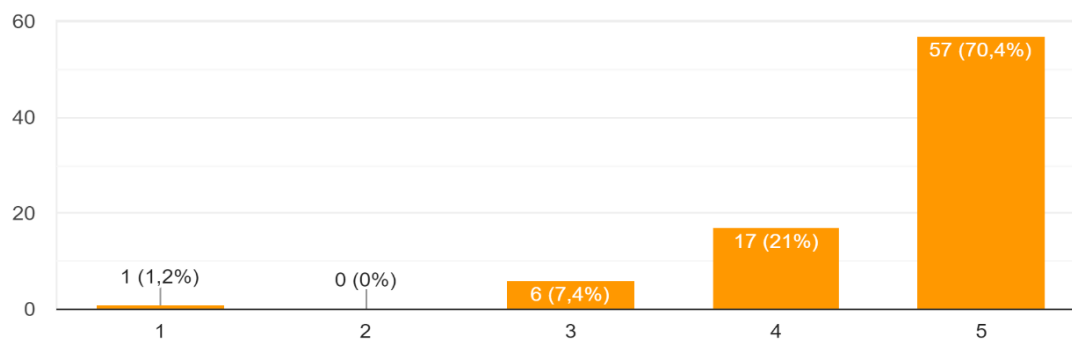
22. Na sua definição de "organização de sucesso", que importância atribui a criar produtos e serviços que beneficiam a sociedade.

81 respostas



23. Na sua definição de "organização de sucesso", que importância atribui a oferecer estabilidade aos colaboradores.

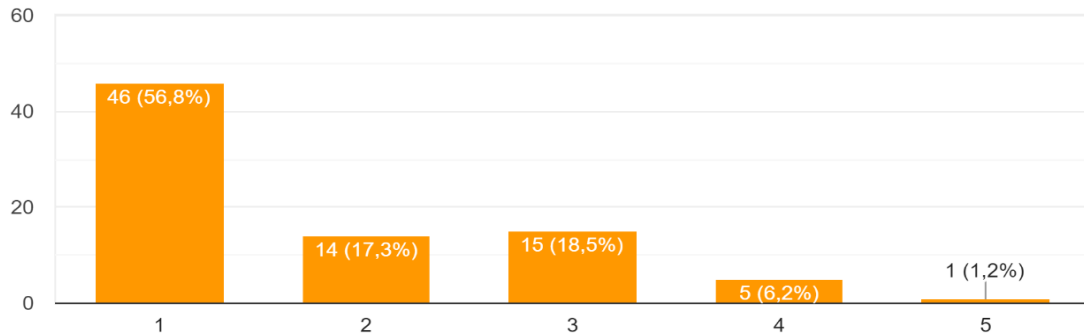
81 respostas



III - (VI) Percepções sobre o papel da responsabilidade social empresarial

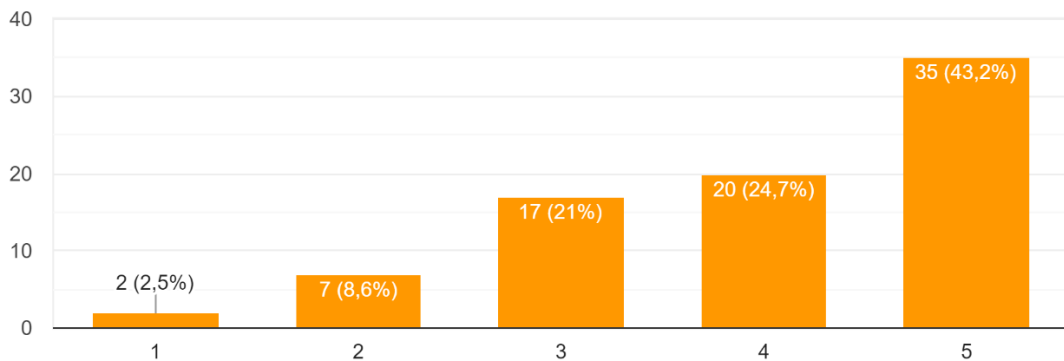
1. Para ser competitiva em contexto de globalização, a empresa não pode considerar a ética e a responsabilidade social.

81 respostas



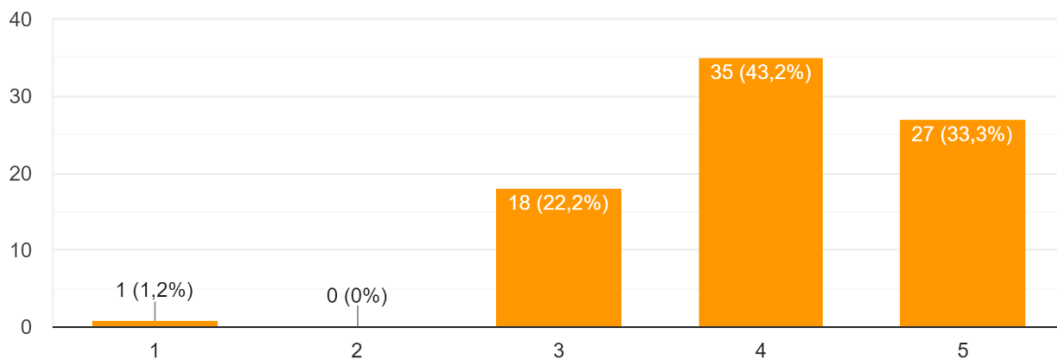
2. A responsabilidade social e o lucro podem ser compatíveis.

81 respostas



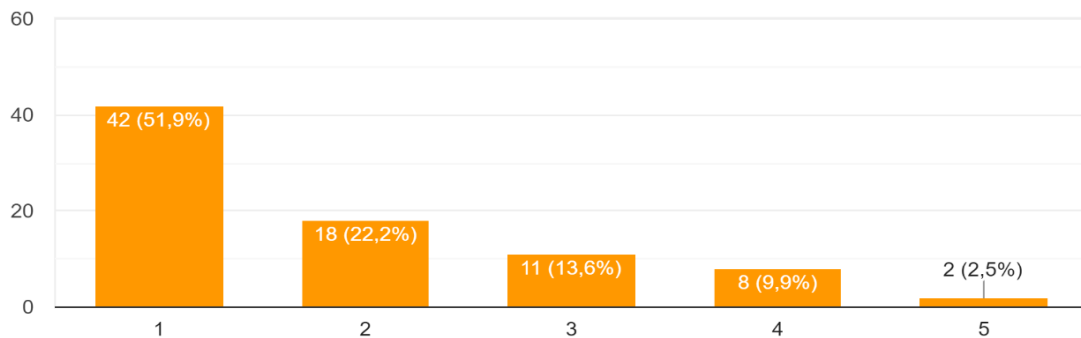
3. Boas práticas éticas correspondem, frequentemente, a bons negócios.

81 respostas



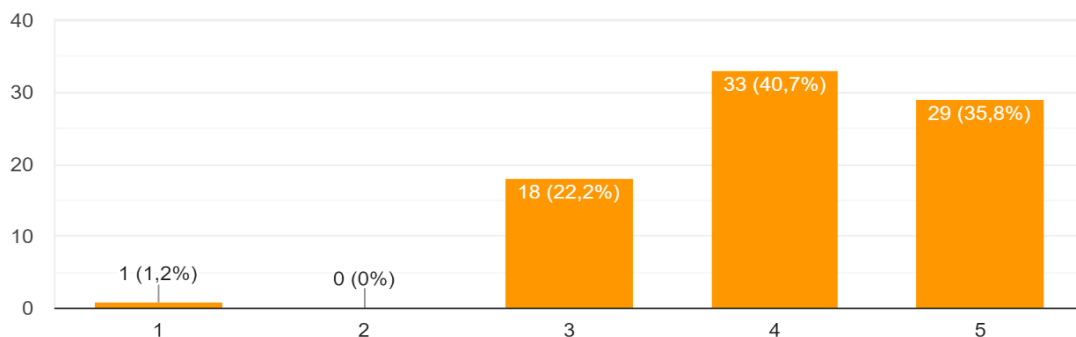
4. Quando o sucesso de uma empresa está em causa, é necessário esquecer a ética e a responsabilidade social.

81 respostas



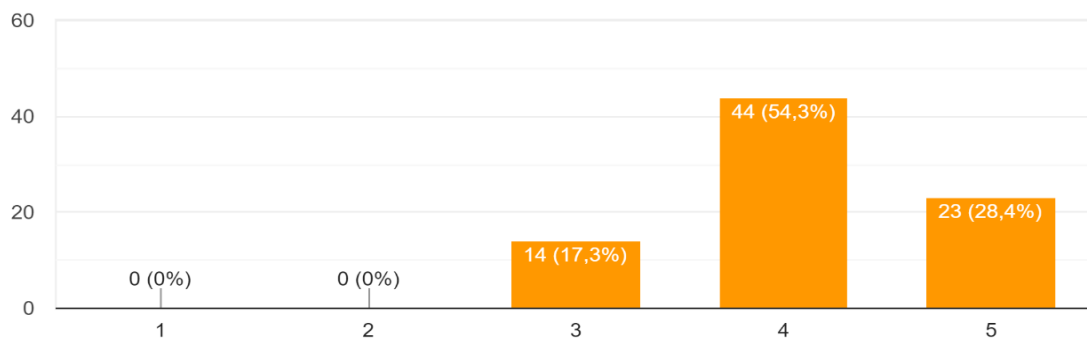
5. Ser ética e socialmente responsável é a coisa mais importante que uma empresa pode ser.

81 respostas



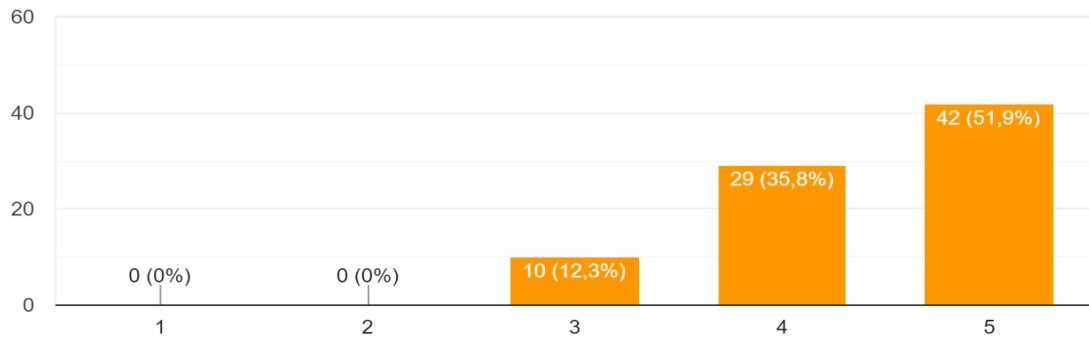
6. A prioridade de uma empresa deve ser a satisfação/a motivação/ a moral dos seus colaboradores.

81 respostas



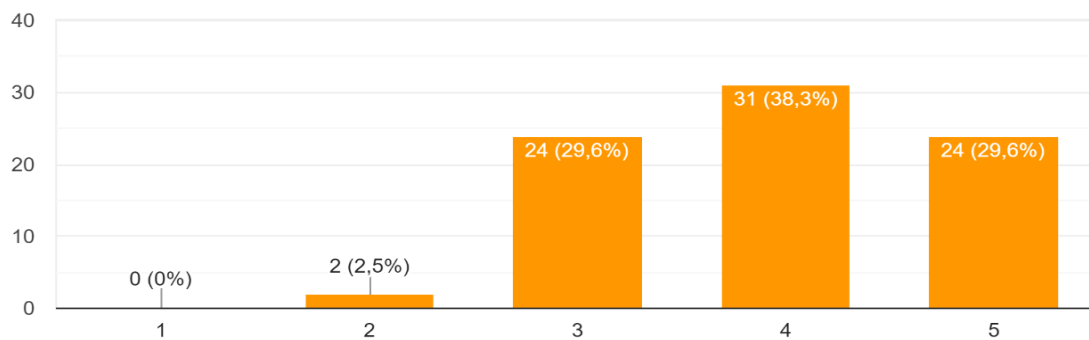
7. A ética e a responsabilidade social são essenciais para os bons resultados a longo prazo.

81 respostas



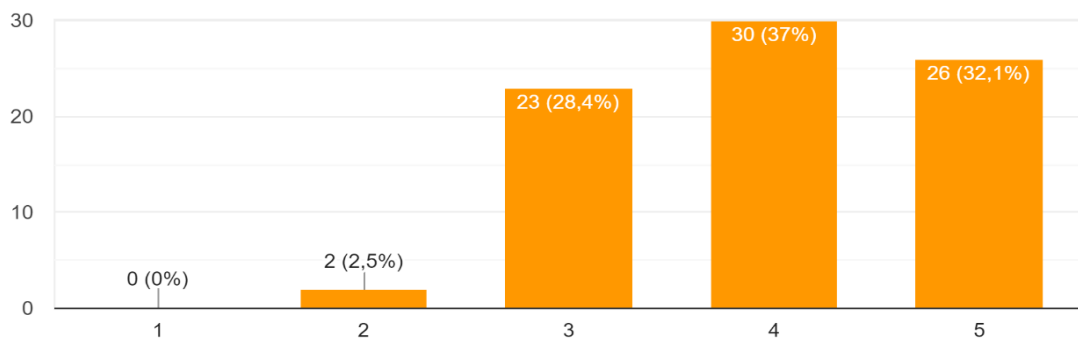
8. A eficácia global de um negócio pode ser determinada, a grande escala, pelo grau de ética e responsabilidade social desse negócio.

81 respostas



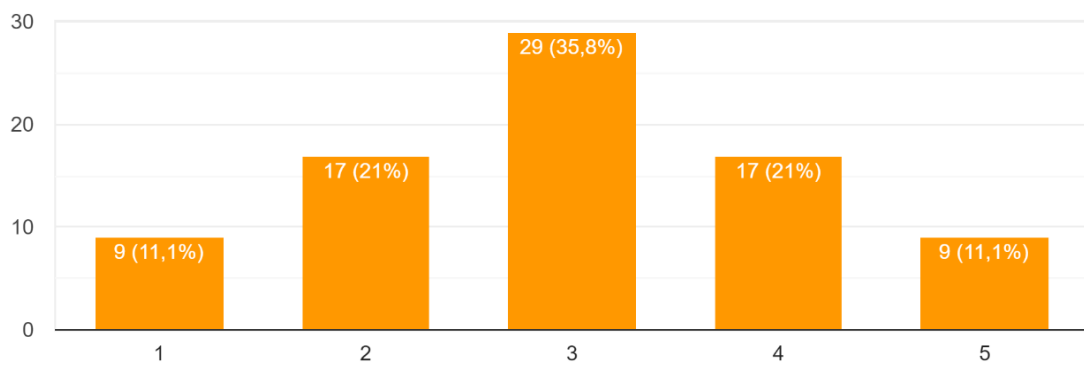
9. A ética dos negócios e a responsabilidade social são fatores críticos para a sobrevivência (do negócio) da empresa.

81 respostas



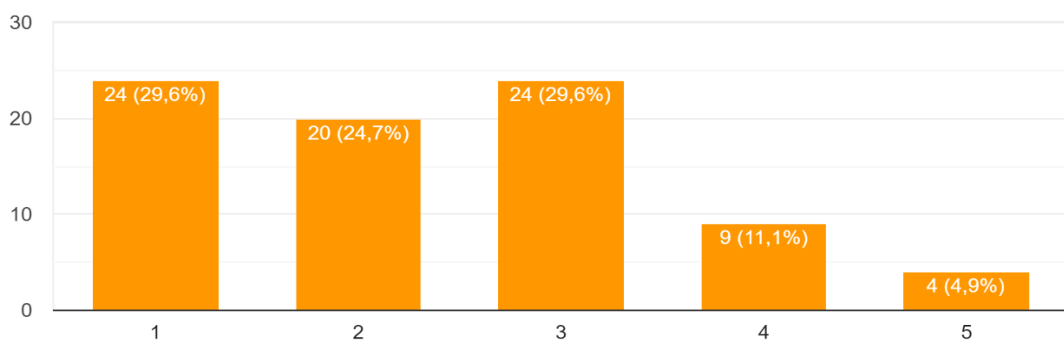
10. O meio dos negócios coloca a responsabilidade social acima da obtenção de lucro.

81 respostas



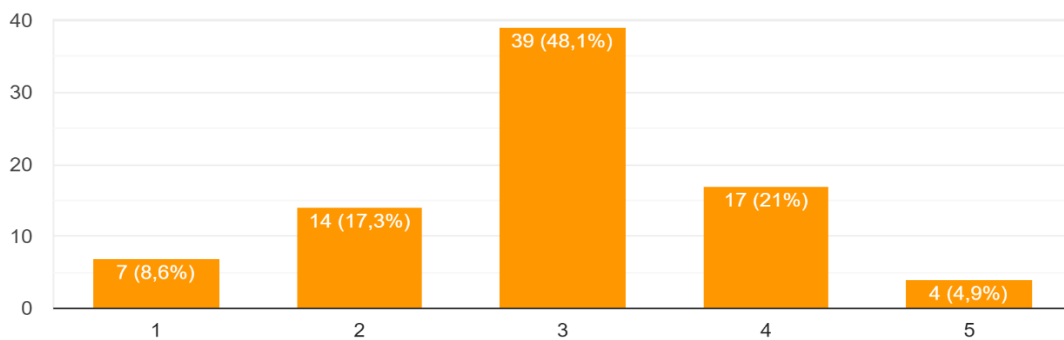
11. O mais importante para uma empresa é obter lucro, mesmo que para tal seja necessário contornar ou desrespeitar as regras.

81 respostas



12. A eficiência é bastante mais importante para uma empresa do que ser considerada/ser vista como ética e socialmente responsável.

81 respostas



13. Se os acionistas/investidores não estão satisfeitos, nada mais interessa.

81 respostas

