

A percepção e motivação dos alunos de ciências empresariais e de ciências económicas sobre as temáticas da Ética Empresarial e Responsabilidade Social das Organizações

Fátima Jorge
Universidade de Évora

Fernando Miguel Seabra
Escola Superior de Ciências Empresariais
Instituto Politécnico de Setúbal

Dolores Gallardo Vázquez
Universidad de Extremadura

RESUMEN

La presente comunicación se inserta en una línea de investigación que intenta comprender la percepción de los alumnos de la enseñanza superior en lo que respecta al tema de la Responsabilidad Social de las Organizaciones así como sus motivaciones en el ámbito de las relaciones contractuales futuras con las organizaciones empleadoras.

La investigación presenta una particular relevancia para la definición de nuevas ofertas formativas en el área de Ética Empresarial y Responsabilidad Social de las Organizaciones.

En un trabajo anterior se analizaron las percepciones y motivaciones de los alumnos recién incorporados a la enseñanza superior, en los cursos de ciencias empresariales y ciencias económicas impartidos en tres instituciones.

En la presente comunicación se amplía el ámbito de análisis a los restantes años de las estructuras curriculares de los cursos de dos instituciones portuguesas y una institución española.

La investigación desarrollada constituye un primer paso en la construcción de un mapa de percepciones Éticas y de Responsabilidad Social de los alumnos portugueses y españoles.

Palabras claves: Enseñanza Superior, Ética Empresarial, Responsabilidad Social de las Organizaciones.

1. INTRODUCCIÓN

A través del estudio desarrollado en esta comunicación se intenta comprender la percepción de los alumnos de la Enseñanza Superior en los que respecta a la temática de la Responsabilidad Social de las Organizaciones y sus motivaciones en el ámbito de las relaciones contractuales futuras con las organizaciones empleadoras.

Hay que destacar que en Europa desde 2001, con la publicación del Libro Verde (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001), el tema de la Responsabilidad Social de las Empresas, o una perspectiva más amplia, la Responsabilidad Social de las Organizaciones (RSO), ha venido a asumir un espacio en los planes educativos de los cursos de la enseñanza superior.

El *gobierno corporativo* de las empresas se vio enfrentado a la necesidad de observar las expectativas de todos los *stakeholders*. Los accionistas esperan mejores rendimientos de la empresa, los colaboradores aspiran a una mayor seguridad en el trabajo y a un sistema de recompensa atractivo, los clientes desean una calidad superior en los productos, la comunidad espera que la empresa sea promotora del desarrollo económico, esto sólo en lo que respecta a los *stakeholders* tradicionales. Otros *stakeholders* reclaman un mayor compromiso de la empresa en lo que respecta a los derechos humanos, una mayor atención con el ambiente, un diálogo más transparente con los *stakeholders* y una información más completa sobre las decisiones estratégicas de la empresa y el impacto de las mismas en la sociedad (Logsdon y Wood, 2005).

En cuanto a la forma de una mejor estructura disciplinar, seminarios, u otros soportes de la enseñanza de temas relacionados con la Ética Empresarial o la Responsabilidad Social de las Organizaciones, será necesario comprender las percepciones de los alumnos de la Enseñanza Superior (los recién llegados y aquellos que ya se encontraban integrados) en lo que respecta a estos temas. Asumimos que existe, de partida, una diferencia de percepciones en los alumnos al inicio de los cursos de licenciatura con respecto a los que están en una fase más avanzada del plano curricular, y que es posible que ya hayan tenido alguna sensibilización con los tema de ética y de responsabilidad social (Buff y Yonkers, 2005).

En lo que respecta a los temas de análisis, los alumnos llegan a la enseñanza superior con una estructura de ideas ya previamente concebida en función de sus vivencias anteriores y de los valores que les fueron transmitidos en el ambiente familiar y en los ambientes organizacionales. Como indican Jonassen y Rohrer - Murphy (1999), citados por Buff y Yonkers (2005, p.108), "las actividades son socialmente y contextualmente delimitadas, esto quiere decir que cualquier sistema de actividades apenas podrá ser descrito atendiendo al contexto de la comunidad en que está inserto".

Considerando que cualquier oferta formativa deberá partir de la comprensión del estado de adquisición de los conocimientos y reflexiones previamente efectuadas por los alumnos sobre cualquier tema o área de conocimiento, se explica así la necesidad de profundizar en la forma en que el tema de la RSO es percibido por los alumnos en cuanto a su llegada a la Enseñanza Superior y durante su actividad académica.

La enseñanza de la ética empresarial ha tenido, en la última década una atención creciente por parte de las escuelas de ciencias económicas y empresariales. Existen varias perspectivas de abordaje de la enseñanza de la ética empresarial, concretamente una descriptiva, una prescriptiva y una analítica conforme indica McDonald (2004). La perspectiva descriptiva refuerza la necesidad de la existencia de disciplinas de ética, presentando el desenvolvimiento histórico de esta área enfatizando las diferencias culturales en la enseñanza de la ética empresarial, bien como un formato y contenido de las disciplinas de ética aplicadas a la economía y la gestión. Por otro lado, la perspectiva prescriptiva se centra en los aspectos pedagógicos de la enseñanza de la ética y en la recomendación de ciertos métodos pedagógicos a los profesores de ética empresarial, como por ejemplo, la representación de papeles y el énfasis en la necesidad de presentar problemas reales de las empresas, delante de los cuales los alumnos se pueden encontrar con dilemas éticos. La perspectiva analítica supone que la enseñanza de la ética empresarial es eficaz si conseguir modificar los valores y las actitudes de los alumnos (McDonald, 2004).

Existen, por tanto, escépticos en lo que respecta a la enseñanza de la ética empresarial que esté, no obstante, en línea con el excepticismo de los años 70, liderado por Milton Friedman en lo que concierne a la responsabilidad social de las organizaciones. La premisa que está en la base de los argumentos de estos críticos es que las obligaciones de la empresa restringen la utilización eficiente de los recursos en el proceso de maximización del beneficio, no siendo la ética una dimensión intrínseca del negocio y de la empresa, existiendo dificultades objetivas al introducir las cuestiones de ética en los programas de las disciplinas de las Escuelas de Gestión (McDonald e Donleavy, 1995). Estos autores sintetizan los argumentos de los escépticos en lo que se refiere a la enseñanza de la ética empresarial de la siguiente forma: la enseñanza de la ética en los cursos de gestión y economía surge por razones de moda y de una cierta imagen que se pretende transmitir; la ética envuelve un elevado nivel de abstracción que impide un aprendizaje efectivo; el área de conocimiento de la ética no tiene fundamentación analítica, y, por eso, le falta credibilidad; las disciplinas de ética no son más que meros “adoctrinamientos”; la formación y la enseñanza de la ética tiene reducidos efectos e impactos en la formación de los alumnos asumiéndose que éstos no tienen posibilidad de transferir sus conocimientos para el ambiente empresarial cuando no estuvieran insertos.

En respuesta a los críticos de la enseñanza de la ética empresarial, Hosmer (1985) cit. por McDonald (2004) responde que no se pretende enseñar patrones morales, sino enseñar un método de razonamiento ético que permita la toma de decisiones éticamente defendibles sobre aspectos complejos teniendo como referencia los patrones morales de los alumnos. Como indica Hosmer (1985) y Kallman y Grilo (1996) es difícil modificar los hábitos, creencias y valores, si bien esta no es la principal función de la enseñanza de la ética empresarial. El principal objetivo es presentar los sistemas éticos de análisis, *frameworks* que sirvan de soporte a modelos de decisión ética y no vehicular patrones morales de comportamiento.

RESUMO

A presente comunicação insere-se numa linha de investigação que procura compreender a percepção dos alunos do ensino superior no que respeita à temática da Responsabilidade Social das Organizações bem como as suas motivações no âmbito de relações contratuais futuras com organizações empregadoras.

A investigação em causa assume particular relevância para a definição de novas ofertas formativas na área da Ética Empresarial e Responsabilidade Social das Organizações.

Num trabalho anterior auscultaram-se as percepções e motivações de alunos recém-chegados ao Ensino Superior, a cursos de ciências empresariais ou ciências económicas leccionados em três instituições.

Na presente comunicação alarga-se o âmbito de análise aos restantes anos das estruturas curriculares de cursos de duas instituições portuguesas e uma instituição espanhola.

A investigação desenvolvida constitui um primeiro passo na construção de um mapa de percepções Éticas e de Responsabilidade Social dos alunos portugueses e espanhóis.

Palavras-chave: Ensino Superior, Ética Empresarial, Responsabilidade Social das Organizações.

1. INTRODUÇÃO

Através do estudo subjacente a esta comunicação procura-se compreender a percepção dos alunos do Ensino Superior no que respeita à temática da Responsabilidade Social das Organizações e suas motivações no âmbito de relações contratuais futuras com organizações empregadoras.

Em destaque na Europa desde 2001, data da publicação do Livro Verde (Comissão das Comunidades Europeias, 2001), o tema da Responsabilidade Social das Empresas, ou numa perspectiva mais alargada, Responsabilidade Social das Organizações (RSO), tem vindo a assumir espaço nos planos educativos dos cursos de ensino superior.

A *corporate governance* das empresas vê-se confrontada com a necessidade de gerir as expectativas de todos os *stakeholders*. Os accionistas esperam melhores performances da empresa, os colaboradores aspiram a uma maior segurança no trabalho e a um sistema de recompensa atractivo, os clientes desejam uma qualidade superior nos produtos, a comunidade envolvente espera que a empresa seja promotora de desenvolvimento económico, isto apenas no que concerne aos *stakeholders* tradicionais. Outros *stakeholders* reclamam um maior envolvimento da empresa no que respeita aos direitos humanos, uma atenção acrescida com o ambiente, um diálogo mais transparente com os *stakeholders* e uma informação mais completa sobre as decisões estratégicas da empresa e o impacto das mesmas na sociedade (Logsdon e Wood, 2005).

Por forma a melhor estruturar disciplinas, seminários, ou outros suportes de ensino de temas relacionados com a Ética Empresarial ou Responsabilidade Social das Organizações, será necessário compreender as percepções dos alunos do Ensino Superior (os recém-chegados e aqueles que já se encontram integrados) no que respeita a estas temáticas. Assumimos que existe, à partida, uma diferença de percepções nos alunos no início do curso de licenciatura relativamente aos alunos que estão numa fase mais avançada do plano curricular, em que é possível que já tenham tido alguma sensibilização para os temas da ética e da responsabilidade social (Buff e Yonkers, 2005).

No que respeita aos temas em análise, os alunos chegam ao ensino superior com uma estrutura de ideias já previamente concebida em função das suas vivências anteriores e de valores que lhes foram transmitidos em ambiente familiar e em ambientes organizacionais. Como referem Jonassen e Rohrer - Murphy (1999), referidos por Buff e Yonkers (2005, p.108), “as actividades são socialmente e contextualmente delimitadas, isto quer dizer que qualquer sistema de actividades apenas poderá ser descrito atendendo ao contexto da comunidade em que está inserido”.

Considerando que qualquer oferta formativa deverá partir da compreensão do estágio de aquisição de conhecimentos e reflexões previamente efectuadas pelos alunos sobre qualquer temática ou área de conhecimento, explica-se assim a necessidade de aferir a forma como o tema RSO é percebido pelos alunos aquando da sua chegada ao Ensino Superior e durante o seu percurso académico.

O ensino da ética empresarial tem tido, na última década uma atenção acrescida por parte das escolas de ciências económicas e empresariais. Existem várias perspectivas de abordagem do ensino da ética empresarial, nomeadamente a descritiva, a prescritiva e a analítica conforme refere McDonald (2004). A perspectiva descritiva reforça a necessidade de existência de disciplinas de ética, apresentando o desenvolvimento histórico desta área enfatizando as diferenças culturais no ensino da ética empresarial, bem como o formato e conteúdo das disciplinas de ética aplicadas à economia e à gestão. Por outro lado, a perspectiva prescritiva centra-se nos aspectos pedagógicos do ensino da ética e na recomendação de certos métodos pedagógicos aos professores de ética empresarial, como por exemplo, a representação de papéis e a ênfase na necessidade de apresentar problemas reais das empresas, perante os quais os alunos se possam confrontar com dilemas éticos. A perspectiva analítica tem como pressuposto que o ensino da ética empresarial é eficaz se conseguir modificar os valores e as atitudes dos alunos (McDonald, 2004).

Existem, no entanto, os cépticos no que concerne ao ensino da ética empresarial que estão, aliás, na linha do cepticismo dos anos 70, liderado por Milton Friedman no que concerne à responsabilidade social das organizações. A premissa que está na base dos argumentos destes críticos é a que as obrigações da empresa restringem-se à utilização eficiente dos recursos no processo de maximização do lucro, não sendo a ética uma dimensão intrínseca do negócio e da empresa, existindo dificuldades objectivas em introduzir as questões da ética nos programas das disciplinas das Escolas de Gestão (McDonald e Donleavy, 1995). Estes autores sintetizam os argumentos dos cépticos no que se refere ao ensino da ética empresarial da seguinte forma: o ensino da ética nos cursos de gestão e economia surge por razões de moda e uma certa imagem que se pretende transmitir; a ética envolve um elevado nível de abstracção o que impede uma aprendizagem efectiva; a área de conhecimento da ética não tem fundamentação analítica, e, por isso, falta-lhe credibilidade; as disciplinas de ética não são mais que meros “endoutramentos”; a formação e o ensino em ética têm reduzidos efeitos e impactos na formação dos alunos assumindo-se que estes não terão possibilidade de transferir os seus conhecimentos para o ambiente empresarial quando nele estiverem inseridos.

Em resposta aos críticos do ensino da ética empresarial, Hosmer (1985) cit. por McDonald (2004) responde que não se pretende ensinar padrões morais, mas antes ensinar um método de raciocínio ético que permita a tomada de decisão eticamente defensável sobre aspectos complexos mas tendo por referência os padrões morais dos alunos. Como refere Hosmer (1985) e Kallman e Grilo (1996) é difícil mudar hábitos, crenças e valores, mas esta não é a principal função do ensino da ética empresarial. O principal objectivo é apresentar sistemas éticos de análise, *frameworks* que sirvam de suporte a modelos de decisão ética e não o veicular padrões morais de comportamento.

2. OBJECTIVOS DO ESTUDO

A presente comunicação insere-se numa linha de investigação que procura compreender a percepção dos alunos do ensino superior no que respeita à temática da Responsabilidade Social das Organizações bem como as suas motivações no âmbito de relações contratuais futuras com organizações empregadoras.

Num trabalho anterior auscultaram-se as percepções e motivações de alunos recém-chegados ao Ensino Superior, a cursos de ciências empresariais ou ciências económicas leccionados em três instituições (Jorge, Seabra, Vásquez, 2007). Na presente comunicação alarga-se o âmbito de análise aos restantes anos das estruturas curriculares de cursos de duas instituições portuguesas e uma instituição espanhola.

Através da abertura do estudo a três instituições de ensino e a dois países, procurou-se tornar possível uma compreensão das características fundamentais da questão em estudo sem que as conclusões do estudo fossem afectadas por especificidades concretas inerentes a um estabelecimento de ensino e sua zona de abrangência. As instituições que permitiram a realização do estudo foram a Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal (Portugal), a Universidade de Évora (Portugal) e a Universidade da Extremadura (Espanha). Sabíamos, *a priori*, que a proximidade dos países e das Instituições de Ensino Superior em que foi realizado este estudo exploratório não nos iria permitir chegar a conclusões muito divergentes no que se refere às percepções dos alunos sobre as temáticas da Ética e Responsabilidade Social, uma vez que esta área de conhecimento se encontra numa fase de desenvolvimento similar em Portugal e Espanha como referem Moreira, Rego e Sarrico (2003).

Efectivamente, os resultados do estudo inicial, dirigido a alunos do primeiro ano, permitiram constatar que de uma forma geral não se verificam grandes diferenças ao nível de percepções ou motivações, quer entre alunos portugueses e espanhóis, quer entre alunos de instituições portuguesas.

Algumas conclusões foram avançadas:

- Apesar dos alunos inquiridos reconhecerem um elevado comportamento ético e de responsabilidade social de organizações sem fins lucrativos, estas organizações são preteridas ao nível da preferência para entidades empregadoras.
- O salário e boas perspectivas de evolução na carreira são os factores mais valorizados em termos de motivações profissionais, sendo menos valorizado o facto de se trabalhar numa organização prestigiada e respeitada, aspecto eventualmente associável a atitudes empresariais éticas e responsáveis. Apesar destas preferências, quando confrontados com cenários hipotéticos de oferta de emprego, os alunos do primeiro ano tendem a recusar comportamentos empresariais menos éticos declarando preferirem entidades que reconhecidamente desenvolvem boas práticas de responsabilidade social ainda que recebendo salário inferior.
- Os alunos não entendem a Responsabilidade Social enquanto moda, mas também não entendem este tema como incorporado na cultura das empresas. O facto de considerarem o tema como sendo impulsionado pelo mercado ou por motivação de reforço de competitividade é coerente com a importância que reconhecem a instrumentos de formalização da Ética, eventualmente enquanto formas de institucionalizar comportamentos e assumir uma cultura Ética.
- Apesar das diferenças registadas quanto ao melhor enquadramento do ensino das temáticas da ética e da responsabilidade social das organizações, os alunos reconhecem a sua importância quer a nível de licenciatura quer a nível Pós-Graduado.

Perante este conjunto de conclusões do estudo desenvolvido junto de alunos do primeiro ano, poder-se-ão formular diferentes hipóteses a testar no presente estágio de evolução da linha de investigação comparando tais conclusões com os resultados de um novo estudo a realizar junto de um conjunto diversificado de alunos dos restantes anos lectivos dos respectivos cursos:

- H1: Poder-se-ão verificar diferenças ao nível das opções sobre entidades empregadoras, com uma eventual maior apetência para as organizações sem fins lucrativos ou com objectivos sociais?
- H2: Poder-se-á verificar uma menor valorização de factores salariais e de evolução na carreira e uma maior valorização do prestígio da entidade empregadora?
- H3: Poder-se-á verificar um maior reconhecimento da incorporação da responsabilidade social na cultura das empresas?

Desta forma, o estudo agora desenvolvido permitirá aferir algumas tendências de evolução do entendimento dos alunos face à Responsabilidade Social e Ética Empresarial, desde um estágio inicial dos seus estudos superiores até um estágio mais avançado dos seus cursos.

De forma a testar as hipóteses formuladas e aprofundar a construção de um mapa de percepções Éticas e de Responsabilidade Social dos alunos portugueses e espanhóis, operacionalizar-se-á no presente trabalho, tal como no estudo inicial, a metodologia descrita no ponto seguinte.

3 - METODOLOGIA

O estudo desenvolveu-se com base na aplicação de um inquérito nas três instituições de ensino superior.

O inquérito foi estruturado em quatro partes, seguidamente enunciadas e genericamente apresentadas:

- dados pessoais;

Procurou-se recolher informação que permitisse descrever a “amostra” em causa, nomeadamente: género, idade, situação face ao mercado de trabalho, curso frequentado e instituição frequentada.

- práticas pessoais;

Inquiriu-se os alunos sobre a sua atenção a notícias sobre práticas de responsabilidade social das empresas, sobre a sua disponibilidade para enquanto clientes valorizarem essas mesmas práticas e sobre a sua colaboração com organizações não governamentais.

Questionaram-se os alunos sobre as suas preferências ao nível do mercado de trabalho, nomeadamente no que respeita ao tipo de organização em que prefeririam trabalhar e os aspectos que mais valorizariam na apreciação de propostas.

- percepção sobre o mercado e as organizações;

Com este conjunto de questões procurou-se:

⇒ aferir como os alunos justificam a crescente notoriedade da RSO;

- ⇒ aferir como os alunos entendem as práticas de diferentes tipos de organizações no que respeita a domínios de RSO;
- ⇒ aferir como os alunos entendem as práticas de diferentes sectores de actividade no que respeita a domínios de RSO;
- ⇒ aferir quais as “partes interessadas” que na perspectiva dos alunos são merecedoras de atenção prioritária por parte das empresas e quais os objectivos empresariais mais prioritários;
- ⇒ aferir quais os temas empresariais associados a interesses específicos de diversas “partes interessadas” que na perspectiva dos alunos são mais prioritários;
- ⇒ aferir como os alunos entendem a importância de códigos de ética e de conduta.

- o ensino da ética empresarial no Ensino Superior.

Procurou-se compreender a importância atribuída pelos alunos ao ensino de temáticas de Ética Empresarial e de RSO e como entendem ser a melhor forma de estruturar a leccionação desta temáticas. Os alunos foram ainda inquiridos sobre o seu entendimento quanto a valorização pelo mercado de trabalho de referências curriculares à aprendizagem dos temas em causa e se pretendiam de futuro aprofundar o estudo destas temáticas em cursos de Pós-Graduação ou Mestrado.

4 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A aplicação do inquérito decorreu durante o ano lectivo de 2006/2007.

Os alunos do 1º ano foram auscultados durante o primeiro semestre, numa fase ainda muito inicial dos seus estudos superiores, situação que permite aferir o entendimento destes alunos à entrada para o ensino superior.

Os alunos dos restantes anos foram auscultados durante o segundo semestre.

Aquando da aplicação dos inquéritos foi garantido aos alunos o necessário anonimato. Os alunos não identificaram os questionários com nenhum dado que permitisse a sua imediata identificação.

Aquando da estruturação do estudo julgou-se pertinente que o número de alunos portugueses e espanhóis fosse semelhante.

Nas tabelas seguintes apresenta-se o número de alunos respondentes ao questionário.

Tabela 1 – Instituições e alunos participantes (ALUNOS DO PRIMEIRO ANO)

Instituição:	Alunos que participaram no estudo:
ESCE (Setúbal)	50 alunos do Curso de Contabilidade e Finanças 37 alunos do Curso de Gestão de Sistemas de Informação
Universidade de Évora	27 alunos do Curso de Economia 25 alunos do Curso de Gestão
Universidade da Extremadura	113 alunos do Curso de Administración y Dirección de Empresas
Total	252 alunos

(113 alunos Espanhóis - 45%, 131 alunos Portugueses - 55%)

Tabela 2 – Instituições e alunos participantes (ALUNOS DOS RESTANTES ANOS)

Instituição:	Alunos que participaram no estudo:
ESCE (Setúbal)	<u>2º ANO</u> 35 alunos do curso de Gestão de Recursos Humanos 16 alunos do curso de Marketing <u>3º ANO</u> 24 alunos do curso de Contabilidade e Finanças <u>4º ANO</u> 15 alunos do curso de Gestão de Recursos Humanos 12 alunos do curso de Marketing 13 alunos do curso de Gestão da Distribuição e da Logística 4 alunos do curso de Gestão de Sistemas de Informação
Universidade de Évora	<u>2º ANO</u> 12 alunos do Curso de Economia 24 alunos do Curso de Gestão <u>3º ANO</u> 6 alunos do Curso de Economia 18 alunos do Curso de Gestão <u>4º ANO</u> 31 alunos do Curso de Economia 24 alunos do Curso de Gestão
Universidade da Extremadura	<u>2º ANO</u> 102 alunos do Curso de Administración y Dirección de Empresas <u>3º ANO</u> 52 alunos do Curso de Administración y Dirección de Empresas <u>4º ANO e finalistas</u> 84 alunos do Curso de Administración y Dirección de Empresas
Total	(238 alunos Espanhóis – 50,42%, 234 alunos Portugueses – 49,58%)

5 – TESTE DAS HIPÓTESES

➤ H1: Poder-se-ão verificar diferenças ao nível das opções sobre entidades empregadoras, com uma eventual maior apetência para as organizações sem fins lucrativos ou com objectivos sociais?

Gráfico respeitantes a todos os anos

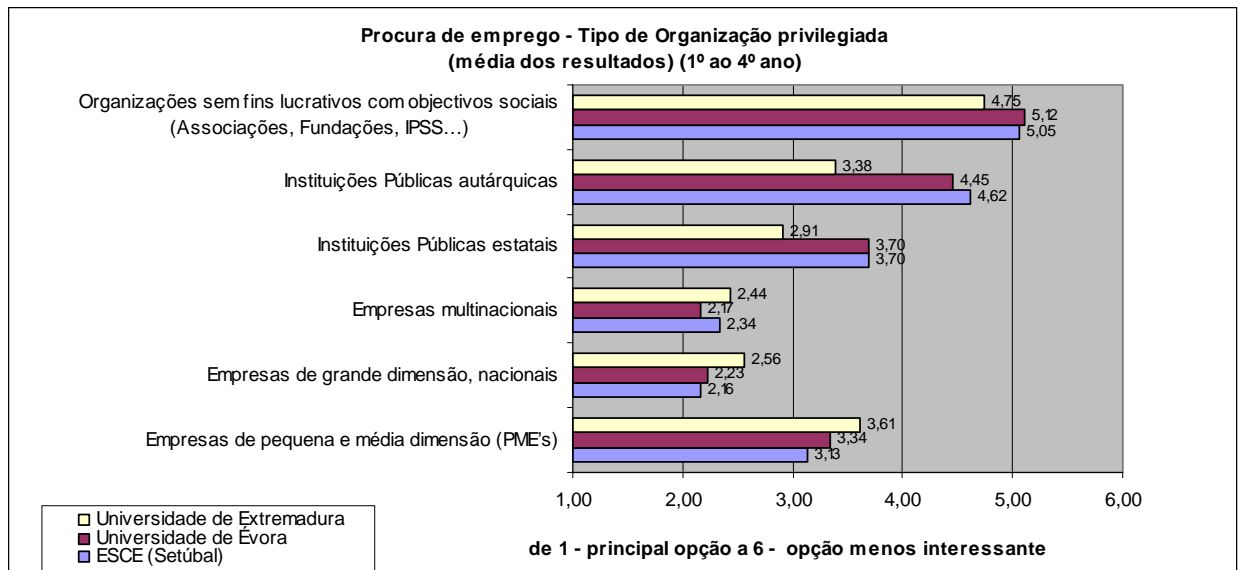
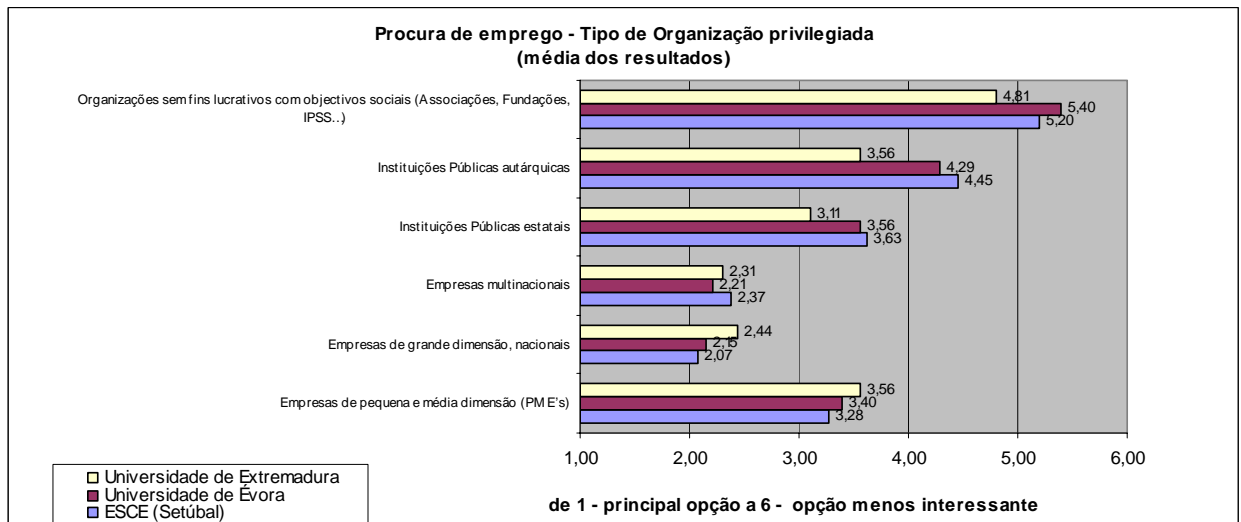


Gráfico respeitantes ao primeiro ano



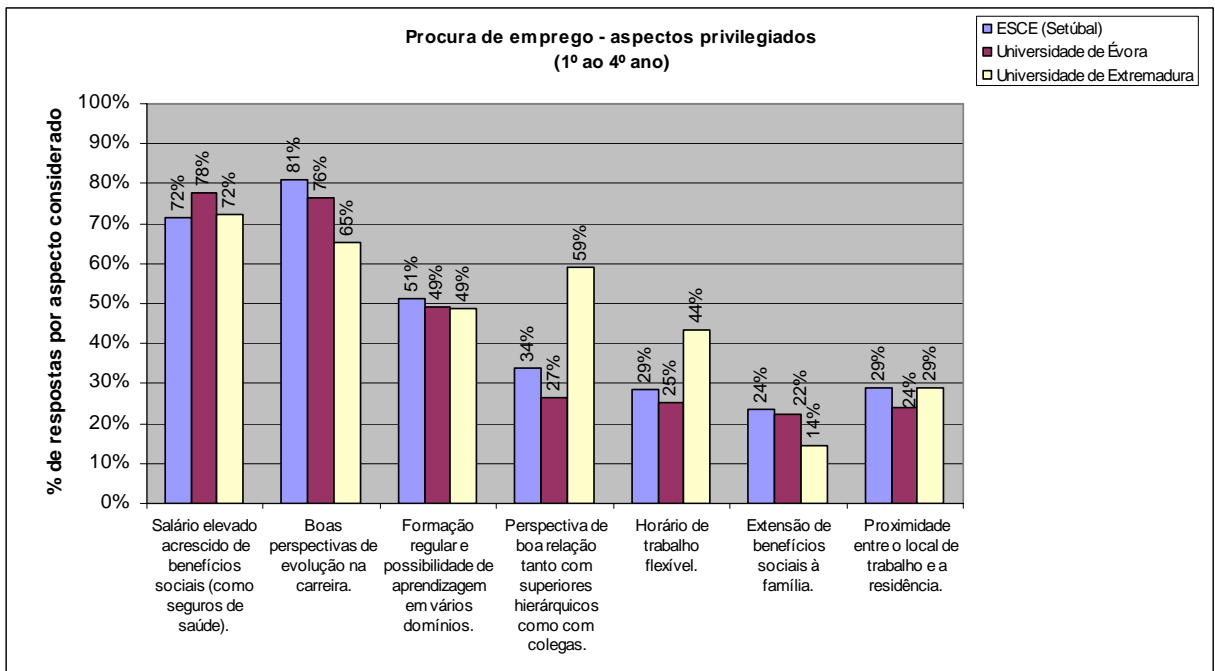
Resultado: As grandes empresas nacionais e as empresas multinacionais merecem a preferência dos alunos ao longo de todo o curso.

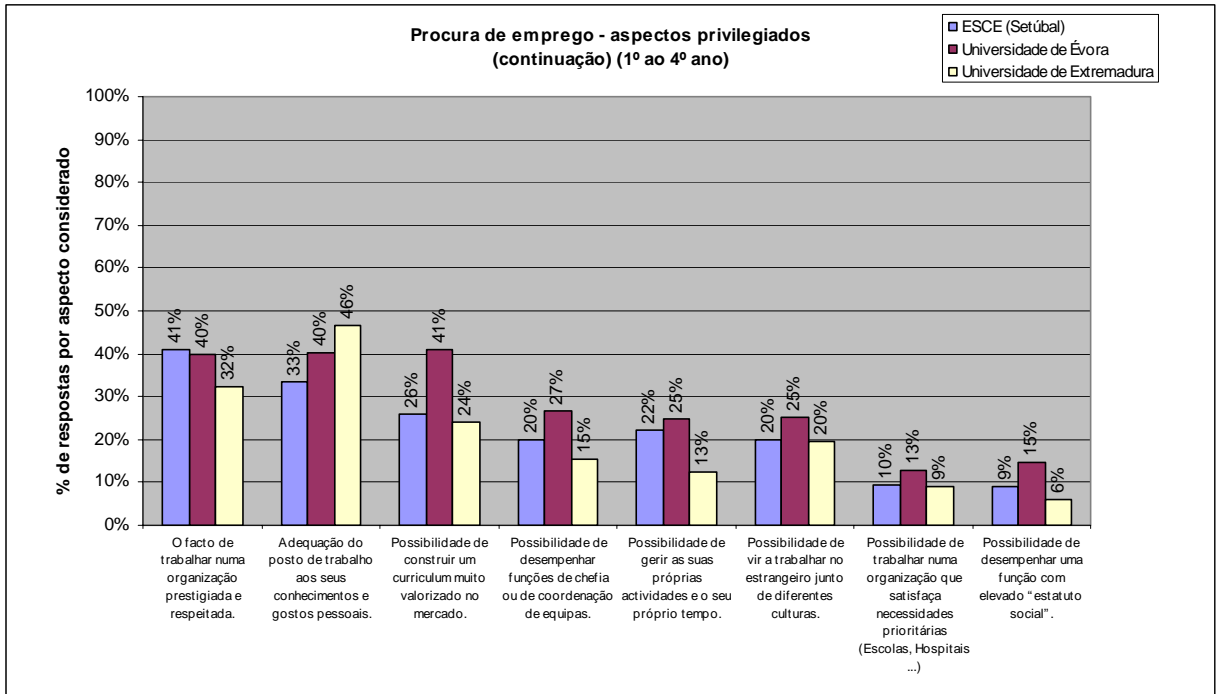
Rejeita-se a hipótese de alteração do sentido de preferência dos alunos por entidades empregadoras ao longo do seu curso.

Estamos a referir-nos a preferências e essas, vão claramente, nas três Escolas, para as grandes empresas nacionais e multinacionais, no entanto, sabemos que a grande maioria dos licenciados, até em situação de estágio, irá trabalhar em empresas de pequena e média dimensão, em Instituições Públicas Autárquicas e até em Organizações sem fins lucrativos. A questão que se coloca é saber porque é que este tipo de organizações não tem um maior nível de atractividade para os estudantes universitários dos cursos de Gestão e de Economia. Esta constatação não deixa de ser paradoxal, uma vez que os alunos das três Escolas consideraram que as Organizações sem fins lucrativos com objectivos sociais são o tipo de Organização mais ética.

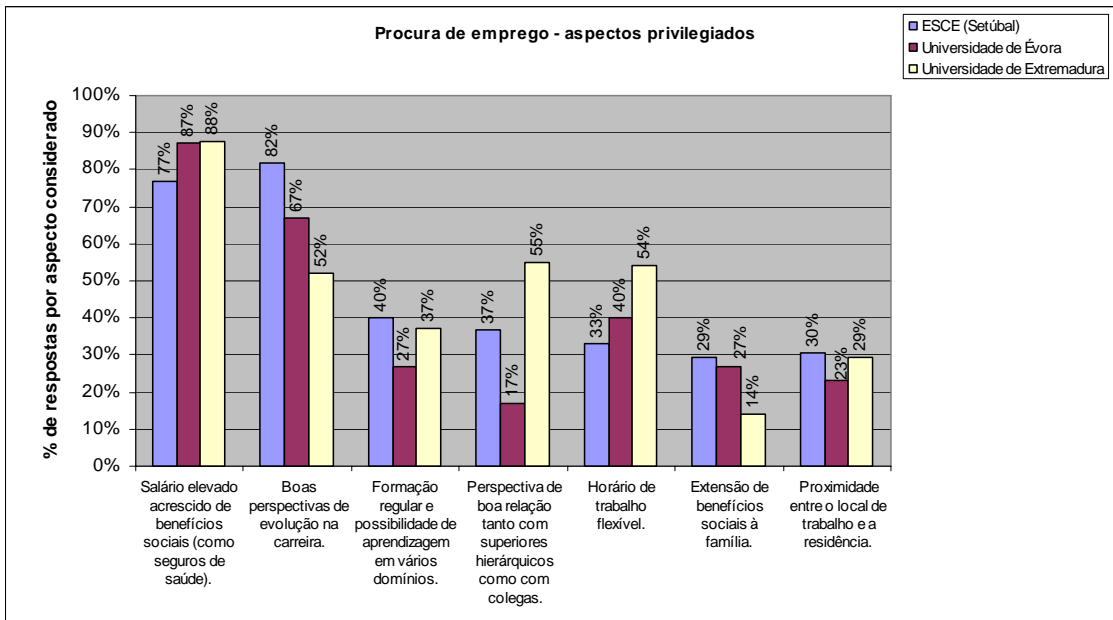
➤ H2: Poder-se-á verificar uma menor valorização de factores salariais e de evolução na carreira e uma maior valorização do prestígio da entidade empregadora?

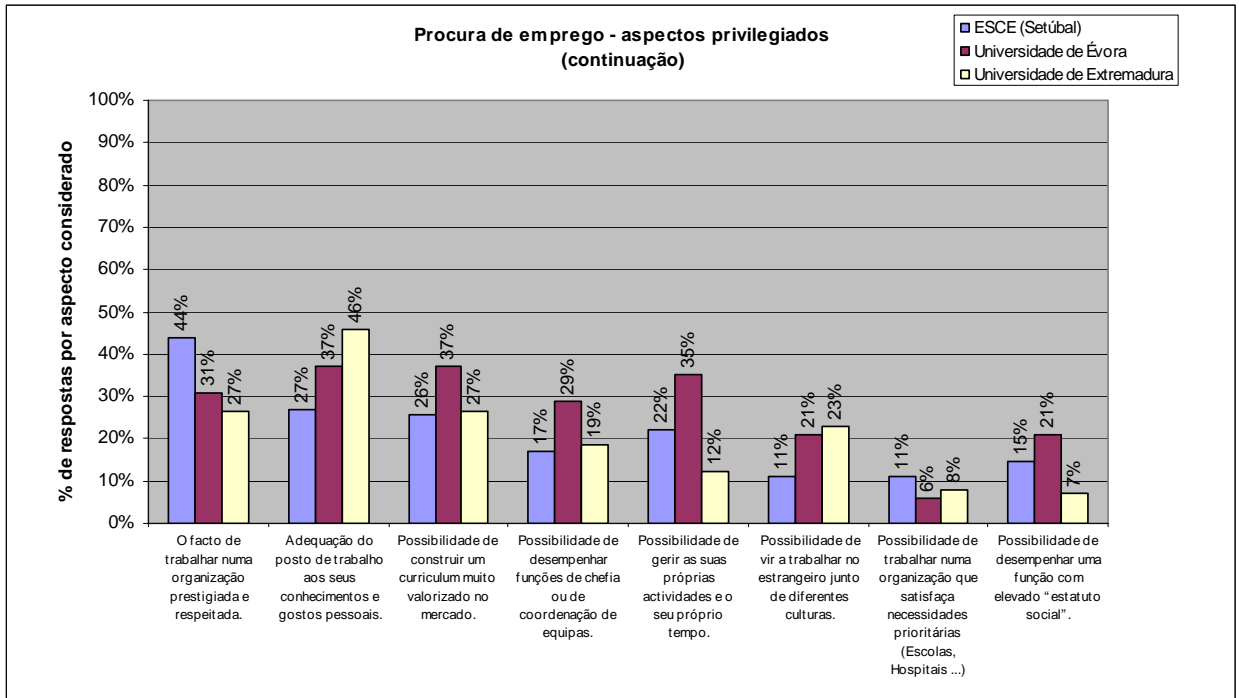
Gráficos respeitantes a todos os anos





Gráficos respeitantes ao primeiro ano





Propostas hipotéticas de emprego

Empresa A

A empresa pagar-lhe-á um salário bastante mais elevado do que outras empresas que lhe oferecem propostas.

Trata-se no entanto de uma empresa que reconhecidamente em alguns domínios não cumpre a lei.

Todas as outras empresas cumprem a lei.

Empresa B

A empresa pagar-lhe-á um salário elevado comparativamente à proposta da empresa C, embora inferior comparativamente à proposta da empresa A.

Trata-se de uma empresa com pouco prestígio e não reconhecida por desenvolver boas práticas de responsabilidade social, ainda que cumpridora da lei.

Empresa C

A empresa pagar-lhe-á um salário mais baixo comparativamente às propostas das outras empresas, mas ainda assim justo.

Esta empresa tem mais prestígio que as outras empresas que lhe oferecem propostas e é alvo de elogios de clientes e comunidade local. É uma empresa que reconhecidamente desenvolve boas práticas de responsabilidade social.

Tabela respeitante a todos os anos

Propostas hipotéticas de emprego (resultados médios)

	empresa A	empresa B	empresa C
ESCE	2,78	1,89	1,33
Universidade de Évora	2,77	1,77	1,45
Universidade da Extremadura	2,71	1,86	1,42

Tabela respeitante ao primeiro ano

Propostas hipotéticas de emprego (resultados médios)

	empresa A	empresa B	empresa C
ESCE	2,80	1,92	1,28
U. Évora	2,61	1,71	1,67
U. Extremadura	2,5	1,86	1,65
<i>1 – principal opção a 3 – última opção</i>			

Resultado: Salário elevado e boas perspectivas de evolução na carreira são os factores que merecem a preferência dos alunos ao longo de todo o curso.

Rejeita-se a hipótese de alteração ao longo do curso das preferências dos alunos sobre aspectos relativos à procura de emprego. Verifica-se a manutenção de uma valorização de nível médio da dimensão “prestígio da entidade empregadora” quando observados os dados referentes a “todos os anos”.

Apesar da manutenção da preferência sobre aspectos “tangíveis”, os alunos mantêm ao longo do curso um expressivo “sentido ético”, preterindo empresas que não cumpram a dimensão legal ou que embora cumprindo a lei não sejam reconhecidas por desenvolverem boas práticas de responsabilidades social.

Apesar de não podermos extrapolar estes resultados para o universo dos alunos de Ciências Económicas e Empresariais em Portugal e Espanha as percepções evidenciadas pela amostra dos alunos inquiridos indica-nos um nível de consciência ética significativa, contrariando algumas das visões mais pessimistas de investigadores como (McCabe e Trevino, 1993; Crown e Spiller, 1998; Smyth e Davis, 2004) referenciados por Cabral- Cardoso (2006) que nos seus estudos detectaram padrões de comportamento e níveis de consciência ética inferiores nos alunos de gestão, quando comparados com o de outras áreas disciplinares. “Existe até uma corrente de investigação que pretende demonstrar que o nível de desenvolvimento moral dos alunos que escolhem as áreas empresariais é inferior ao dos alunos que optam por outras áreas de conhecimento”(Cabral-Cardoso, 2006, p.22).

A opção clara pelos factores de motivação extrínseca, directamente ligados a factores materiais, “salário elevado e boas perspectivas de carreira”, em detrimento de aspectos indutores de motivação intrínseca como o “prestígio e credibilidade da empresa” poderá querer evidenciar a escassez de comunicação eficaz sobre a relação estreita entre as práticas de responsabilidade social e o sucesso sustentável de

inúmeras empresas, aumentando-se, assim, a atractividade destas variáveis aquando de um processo de procura e selecção de emprego.

➤ H3: Poder-se-á verificar um maior reconhecimento da incorporação da responsabilidade social na cultura das empresas?

Gráfico respeitantes a todos os anos

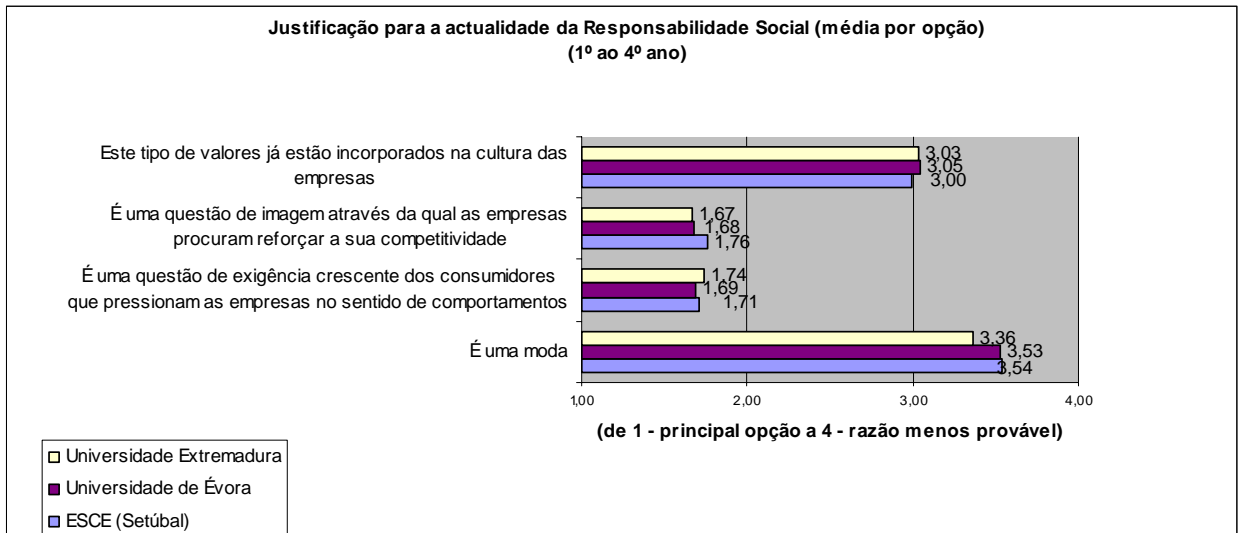
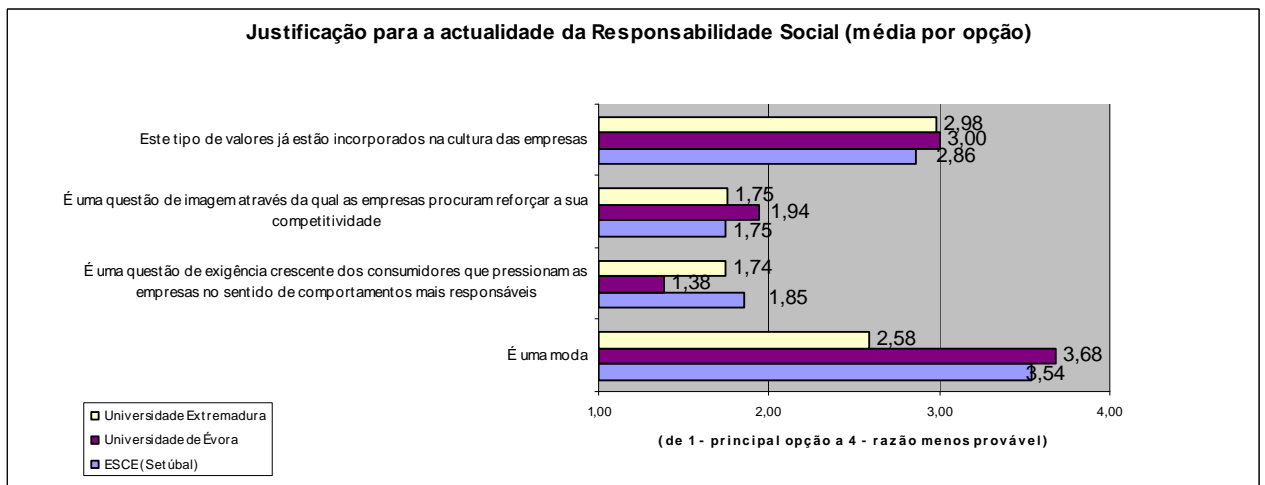


Gráfico respeitantes ao primeiro ano



Resultado: A “imagem das empresas” e a “pressão dos consumidores” são os factores que na perspectiva dos alunos mais justificam a actualidade da responsabilidade social.

Rejeita-se a hipótese de alteração ao longo do curso da percepção dos alunos no que concerne à consideração da Responsabilidade Social enquanto um valor incorporado na cultura das empresas.

Apesar de não corroborarmos a hipótese que tínhamos formulado consideramos ser digno de realce a visão utilitarista mas, ainda assim, de credibilização do fenómeno da responsabilidade social, sendo considerada, pela generalidade dos alunos das três Escolas que as práticas de responsabilidade social não ocorrem por razões de moda, sendo este pressuposto claramente infirmado pelos alunos da Universidade de Évora e da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal.

Os alunos não entendem a Responsabilidade Social enquanto moda, mas também não entendem este tema como incorporado na cultura das empresas. O facto de considerarem o tema como sendo impulsionado pelo mercado ou por motivação de reforço de competitividade é coerente com a importância que reconhecem a instrumentos de formalização da Ética, eventualmente enquanto formas de institucionalizar comportamentos e assumir uma cultura Ética (Jorge, Seabra, Gallardo, 2007).

Parece claro para os alunos das três escolas que a simples participação em projectos sociais como forma de melhoria da imagem é uma visão simplista do fenómeno da responsabilidade social. A participação das empresas, como actores da sociedade civil organizada, traz um novo e amplo leque de responsabilidades, mas, por outro lado, apresenta um universo de possibilidades não pensadas. As organizações que procurem ser “socialmente responsáveis” têm de saber reinterpretar a sua missão de forma a que esta seja uma ferramenta de desenvolvimento, geração de riqueza e do núcleo de cidadania e ética e não unicamente como uma fonte de lucros. A este nível a organização deve trabalhar a sua imagem, não apenas ao nível dos consumidores, mas também internamente no seio da empresa, ao nível dos seus parceiros sociais, do sector público e de toda a comunidade em geral onde a organização está inserida (Jorge e Silvério, 2004).

No presente não basta satisfazer as necessidades dos consumidores com produtos de elevada qualidade e/ou bons preços. As organizações têm de ter um pensamento estratégico ético. Por conseguinte, ser uma organização ética, requer a percepção clara da aplicação de conceitos novos que não estão no marketing tradicional, nem no institucional. Estes conceitos estão no marketing social, que pode gerar estratégias próprias ao processo social, e se destinam à adopção de novos comportamentos, atitudes e práticas por parte da população e, podendo-se aplicar tecnologias sociais que utilizem e potencializem o capital existente nas comunidades. Conforme refere Kotler (2000) referido por Jorge e Silvério (2004), as empresas têm de avaliar se estão realmente a praticar marketing ético e socialmente responsável.

3 – CONCLUSÕES

Neste trabalho compararam-se os resultados de inquéritos realizados a alunos no que respeita à sua percepção sobre matérias relacionadas com a temática da Responsabilidade Social das Organizações.

Compararam-se os resultados de um trabalho anterior em que se inquiriram alunos do primeiro ano;

Com os resultados de um estudo em que para além dos dados referentes aos alunos do primeiro ano previamente inquiridos se inquiriram também alunos de todos os restantes anos.

Os resultados não permitem verificar evolução no que respeita a:

- Questões mais valorizadas aquando da procura do primeiro emprego;
- Entidades empregadoras mais valorizadas;
- Percepção sobre a justificação da actualidade do tema “Responsabilidade Social das Organizações”.

Como consequência dos resultados atingidos, equacionam-se algumas questões que estudos posteriores deverão dar resposta:

- Estarão as temáticas da Ética Empresarial e da Responsabilidade Social das Organizações, devidamente valorizadas nos programas curriculares dos cursos de ciências empresariais?
- Terão os alunos ao longo dos cursos acesso a informação sobre outras organizações para além das grandes empresas, nacionais ou globais?
- Estarão os alunos informados da importância de diferentes aspectos a considerar aquando da inserção no mercado de trabalho? (conciliação da vida profissional com a vida familiar, oportunidade de realização pessoal, etc.)

Crê-se que as questões agora formuladas poderão dar lugar a investigação futura no sentido de melhorar a oferta formativa de forma a permitir a formação integral do aluno (a nível técnico e também a nível pessoal).

No que se refere às questões que levantamos os autores desta comunicação acreditam que os futuros profissionais da área de ciências económicas e empresariais não devem ir para o mercado de trabalho munidos, apenas, de conhecimentos técnicos e operacionais, deverão conhecer e interiorizar os valores inerentes à sua prática profissional. Conforme refere (Elkington, 1998) citado por Lozano et al., 2003 a “triple bottom line approach” apenas será possível se existirem profissionais que estejam comprometidos com os valores presentes no trinómio económico-social-ambiental e que tenham competência para liderar organizações que assumam esses valores como norteadores da sua gestão.

As Escolas de Ciências Económicas e Empresariais têm o desafio de desenvolver uma visão interpretativa das Organizações, tornando clara a relação entre o compromisso das organizações nas questões da responsabilidade social e do desenvolvimento sustentável e as atitudes e valores dos profissionais que tornem este compromisso possível e efectivo (Lozano et al., 2003).

Apesar das diferenças registadas quanto ao melhor enquadramento do ensino das temáticas da ética e da responsabilidade social das organizações, os alunos das três Escolas reconhecem a sua importância quer a nível de licenciatura quer a nível Pós-Graduado. Este reconhecimento por parte dos alunos deixa-nos a responsabilidade de reflexão sobre o formato adequado do ensino da ética nos cursos de Gestão e Economia, uma disciplina autónoma, seminários temáticos ou a perspectiva que prevalece no momento que defende que a ética deve ser integrada em todas as áreas curriculares dos cursos de Ciências Económicas e Empresariais como defende

McDonald (2004). Apesar das vantagens da integração da ética nas várias unidades curriculares dos cursos de licenciatura, este modelo levanta alguns problemas (McDonald, 2004), no que se refere à necessidade da revisão total dos currículos, à formação dos Professores de Economia e de Gestão e ao processo de monitorização dos conhecimentos veiculados através das várias unidades curriculares, assumindo-se que não é benéfica uma redundância excessiva na transmissão de conhecimentos nem um deficit de aprendizagem da ética nas estruturas curriculares em questão.

Vários investigadores afirmaram com convicção que a chave para o sucesso do ensino da ética é conseguir que a aprendizagem nesta área seja claramente relevante para os estudantes (McDonald e Donleavy, 1995). As aprendizagens “experienciais” conseguem ajudar os estudantes a compreender as questões éticas que poderão encontrar nas Organizações. São inúmeras as vantagens desta metodologia , em que os Estudos de Caso são um instrumento com notório potencial pedagógico (Laditka e Houck, 2006). O ensino da ética nunca deverá querer formatar as mentes dos alunos, mas antes criar espaços de reflexão para poder enunciar dilemas éticos e apresentar quadros de referência ética que possam levar à tomada de decisão ética com maiores níveis de qualidade, conforme referem Kallman e Grillo (1996). O grande desafio, independentemente do formato de ensino que se adopte, é conseguir criar ambientes propiciadores da participação efectiva na sala de aula, da manifestação de sentido crítico sem receios, da pluralidade de opiniões, sabendo que cada aluno terá sempre os seus valores e perspectivas éticas (Sims, 2002, referido por Ladkita e Houck, 2006).

BIBLIOGRAFIA:

BUFF, Cheryl L., YONKERS, Virginia (2005), "Using Student Generated Codes of Conduct in the Classroom to reinforce Business Ethics Education", *Journal of Business Ethics*, 61:101-110.

CABRAL-CARDOSO (2006), "Ética e Responsabilidade Social", in *Comportamento Organizacional e Gestão – 21 temas e debates para o século XXI*, GOMES, CUNHA e REGO (org.), RH Editora, Lisboa.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS (2001), Livro Verde: Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas, Bruxelas, Comissão das Comunidades Europeias.

ELKINGTON, J. (1998), *Cannibals with forks*, New Society Publishers, Gabriola Island.

HOSMER, L. (1985), "The Other 338. Why a Majority of Our Schools of Business Administration do Not Offer a Course in Business Ethics", *Journal of Business Ethics*, 4:17-22.

JONASSEN, D.; L. Rohrer- Murphy (1999), "Activity Theory as a Framework for Designing Constructivist Learning Environments", *Educational Technology, Research and Development*, 47(1), 61-70.

JORGE, Fátima; Silvério, Marta (2004), "Delimitação dos Conceitos de Marketing Social, Responsabilidade Social e Ética Empresarial", Comunicação Apresentada nas XIV Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica, Universidade dos Açores, Fevereiro.

JORGE, Fátima; SEABRA, Fernando; VÁZQUEZ, Dollores (2007), "Ética Empresarial e Responsabilidade Social das Organizações. A percepção e motivação dos alunos de ciências empresariais e de ciências económicas recém-chegados ao ensino superior. Um estudo exploratório a sul de Portugal e Espanha", Comunicação Apresentada nas XVII Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica, Grupo de investigação FEDRA, Departamento de Economía y Empresa, Universidad de la Rioja, ESPANHA.

KALLMAN, Ernest A., GRILLO, John P. (1996), *Ethical Decision Making and Information Technology, - an Introduction with cases*, McGraw-Hill, 2ª Ed.

LADITKA, Sarah B., HOUCK, Margaret M. (2006), "Student-developed case studies: an experiential approach for teaching ethics in management", *Journal of Business Ethics*, 64:157-167.

LOGSDON, Jeanne M.;WOOD, Donna J. (2005), "Global Business Citizenship and Voluntary Codes of Ethical Conduct", *Journal of Business Ethics*, 59:55-67.

LOZANO et al. (2003), "Setting the Context: The role information technology in a business ethics course based on face-to-face dialogue", *Journal of Business Ethics*, 48:99-111.

MCDONALD, Gael M. (2004), "A Case Example: Integrating Ethics into the Academic Business Curriculum", *Journal of Business Ethics*, 54:371-384.

MCDONALD, G. M., DONLEAVY, G. D. (1995), "Objections to the Teaching of Business Ethics", *Journal of Business Ethics*, 14:839-853.

MOREIRA, José Manuel; REGO, Arménio; SARRICO, Cláudia (2003), *Gestão Ética e Responsabilidade Social das Empresas – um estudo da situação portuguesa*, Principia, Cascais.

SEABRA, Fernando; RODRIGUES, Jorge; TRAYNER, Beverly; SIMÕES, José. (2005) "O ensino e o debate da responsabilidade social das organizações: um caso português". Documento de "Ponencias" da "XIII Conferencia Anual de Ética, Economía y Dirección – Ética, Empresa Farmacéutica y Responsabilidad Social". Páginas 187 a 197. Edição: Eben España, Madrid, ESPANHA.

SIMS, R. R. (2002) "Business ethics teaching for effective learning", *Teaching Business Ethics*, 6:393-410.