

1 Introdução

Recentemente, o tema Responsabilidade Social Corporativa tem sido alvo de inúmeros debates, seja no campo da educação, solidariedade, meio ambiente, respeito aos funcionários, dentre outros pontos. Revistas, jornais, artigos científicos, palestras, dentre outras fontes de comunicação e informação, têm tratado essa questão, mostrando sua importância para a sociedade no mundo. O tema tem sido muito abordado não só no meio acadêmico, como também no ambiente empresarial.

Com isso, pode-se dizer que mundialmente há uma pressão da sociedade para que as organizações tenham práticas socialmente responsáveis, e essas pressões estão cada vez maiores (KLEIN, 2004; MOHR e WEBB, 2005; AGUILERA et al., 2007; CHEAH et al., 2007; HOND e BAKKER, 2007; MARQUIS et al., 2007; RODRÍGUEZ e LEMASTER, 2007). Kotler e Armstrong (1998) dizem que essa pressão também vem da parte dos consumidores, que estão prestando mais atenção a essas práticas sociais. Muitos consumidores passam a comprar produtos de empresas socialmente corretas (LAROCHÉ et al., 2001). Além disso, as pessoas hoje possuem mais informação (FUENTES-GARCÍA et al., 2008).

McWilliams et al. (2006) apontam que essas pressões também são exercidas pelos empregados, fornecedores, grupos da comunidade, organizações não-governamentais e governos. Doh e Guay (2006) e Schepers (2006) também falam das pressões das organizações não-governamentais. Outro fator que pressiona as empresas é o fato de as multinacionais irem para países em desenvolvimento, onde a infra-estrutura é deficiente. Nesse contexto, são vistas como organizações capazes de preencher essa lacuna e, em alguns casos, precisam fazê-lo pra desempenhar suas atividades (EWEJE, 2006; BIRD E SMUCKER, 2007).

Para Fuentes-García et al. (2008) essas pressões existem também devido a alguns regulamentos e à pressão do mercado financeiro, já que hoje muitos investidores estão procurando investir de forma socialmente responsável. A

questão dos investidores socialmente responsáveis é também mencionada por outros autores (DILLENBURG et al., 2003; JOHNSEN, 2003; SCHUETH, 2003). Segundo Melo Neto e Froes (2001), a globalização também acabou gerando essas pressões, pois trouxe uma grande concentração do poder econômico e uma grande exclusão social.

Segundo Gerde (2001), as empresas que não respondem a essas pressões perdem legitimidade. Além disso, é importante que a empresa comece a adotar práticas sociais e que mantenha a realização dessas práticas, tendo então uma continuidade, ou seja, que as práticas sociais sejam parte das atividades da empresa e não somente algo pontual. É preciso que seja um processo contínuo (RANDEL, 2002; HEUGENS e DENTCHEV, 2007).

Soma-se a isso a preocupação com os recursos do planeta, com os problemas sociais (DUFLOTH e BELLUMAT, 2005) e com os escândalos sobre a irresponsabilidade de empresas (CARSON, 2003; NEUBAUM e ZAHRA, 2006; CAMPBELL, 2007; BASU e PALAZZO, 2008; CHIH et al., 2008). Um exemplo notório é o da Nike, que tinha práticas de trabalho inadequadas, cuja divulgação abalou a reputação da empresa (AUGER et al., 2003; DETIENNE e LEWIS, 2005). O Brasil e o mundo apresentam problemas éticos que chamam a atenção para sua resolução (URDAN e HUERTAS, 2004). Com isso, Wood (1991) fala que as empresas precisam responder a seguinte pergunta: Como eu posso contribuir para construir uma boa sociedade?

Há países em que a consciência socialmente responsável está bastante desenvolvida. Dessa forma, um fator fundamental para a entrada de empresas nesses mercados é certificar que seu produto é correto, ou seja, que a empresa pratica a Responsabilidade Social (CARVALHO e BARBIERI, 2007; SOUZA et al., 2007). Um exemplo é a Natura que pratica a Responsabilidade Social e isso constitui um fator importante na sua estratégia internacional, pois a coloca em uma posição mais favorável para concorrer com seus competidores globais (SERRA et al., 2007), muitos dos quais com tradição e sólida reputação em países que ocupam posição de liderança no mercado de cosméticos.

Dessa forma, estudos têm sido feitos considerando a Responsabilidade Social Corporativa como fonte de vantagem competitiva para as empresas e que mostram que o investimento em Responsabilidade Social está sendo incorporado à estratégia organizacional (MOTTA e ROSSI, 2003; HUSTED e ALLEN, 2004;

HUSTED e ALLEN, 2007; LUO e BHATTACHARYA, 2006; LOMBARDI e BRITO, 2007; BARBOSA, 2007; BONATTO et al., 2007; SERPA e FOURNEAU, 2007; SERRA et al., 2007). Pesquisas relatam que a prática socialmente responsável pode trazer à empresa uma imagem melhor na marca, produtos, serviços e na própria empresa, pois ela passa a ser mais valorizada pelos seus consumidores e/ou funcionários (SEN e BHATTACHARYA, 2001; BORINI, 2004; BONATTO et al, 2007).

Outro ponto a ser destacado é que cada vez mais as organizações têm feito relatórios de sustentabilidade e divulgado seus balanços sociais. No Bovespa há o Índice de Sustentabilidade Empresarial que divulga informações sobre Responsabilidade Social. Assim, as empresas buscam comunicar aos *stakeholders* suas ações sociais, para conquistar uma boa imagem na sociedade. Há também prêmios dedicados ao tema, recompensando empresas que são exemplos para a sociedade (SERPA, 2005). A Responsabilidade Social vem sendo muito discutida entre investidores e empresas que atuam no mercado de capitais (BARBOSA e LEMME, 2007).

Ou seja, atualmente almejar o lucro não é mais uma condição suficiente para a organização, é importante também que ela pratique a Responsabilidade Social, que ela leve em conta quais são os impactos de suas ações dentro e fora do seu ambiente (MILES e WHITE, 1998). Portanto, atualmente, muitas empresas buscam investir em práticas socialmente responsáveis (VENTURA, 2003; PASSADOR et al., 2005; BARBOSA, 2007). Há um número cada vez maior de empresas atuando na área social (BIES et al., 2007).

Muitos estudos têm sido feitos sobre o tema Responsabilidade Social no meio acadêmico (MACEDO e SOUZA, 2007). Alguns desses estudos mostram a Responsabilidade Social como um aspecto estratégico para a organização (MOTTA e ROSSI, 2003; LOMBARDI e BRITO, 2007; BARBOSA, 2007; SERRA et al., 2007); outros estudos abordam o tema na ótica do consumidor, ou seja, pesquisas que tratam da percepção dos consumidores em relação ao comportamento socialmente responsável das empresas, se eles valorizam isso de fato e se isso influencia a sua intenção de compra de determinado produto (CARRIGAN e ATTALLA, 2001; MOHR et al., 2001; SEN e BHATTACHARYA, 2001; URDAN, 2001; AUGER et al., 2003; MAIGNAN e FERRELL, 2003; MOTTA e ROSSI, 2003; MRTVI, 2003; LICHTENSTEIN et

al., 2004; VOLPON e CRUZ, 2004; CHERRIER, 2005; KIM e CHOI, 2005; MEIJER e SCHUYT, 2005; ROMANIELLO e AMÂNCIO, 2005; BECKER-OLSEN et al., 2006; SERPA e AVILA, 2006; SERPA e AVILA, 2006; CASTRO et al., 2007; NAN e HEO, 2007; SERPA e FOURNEAU, 2007; CHAN et al., 2008; SINGH et al., 2008); alguns focam produtos socialmente responsáveis (PUJARI et al., 2003; FULLER e OTTMAN, 2004).

Outros estudos abordam o tema sob a ótica da própria empresa (BANSAL e ROTH, 2000; KÄRNÄ et al., 2003; ARAMBURÚ e ANTUNES, 2004; MAGALHÃES et al., 2005; CAJAZEIRA e BARBIERI, 2006; CARRIERI et al., 2006; DAHER et al., 2007; SOUSA FILHO e WANDERLEY, 2007; ROCHA et al., 2008). Outros, finalmente, abordam o tema da Responsabilidade Social na ótica de gestores e futuros gestores (CORDANO e FRIEZE, 2000; GREENING e TURBAN, 2000; RAMUS e STEGER, 2000; LUCE et al., 2001; SINGHAPAKDI et al., 2001; WATSON, 2001; OLIVEIRA e TEIXEIRA, 2003; JUWER, 2004; NASCIMENTO, 2005; SERPA, 2005; BARROS e TENÓRIO, 2007).

Por conseguinte, o tema Responsabilidade Social vem sendo muito estudado mostrando que possui uma grande relevância na academia e na vida empresarial. Diante desse quadro, torna-se relevante saber se e como esse tema está sendo difundido e discutido em salas de aula da graduação em Administração. Sobretudo, é importante atentar para o que os alunos de graduação retiram desse ensino. É preciso saber se as instituições de ensino estão sendo capazes de formar profissionais aptos para a gestão da Responsabilidade Social, que conheçam os significados desse conceito, os debates que o cercam e suas implicações; que possam se tornar gestores éticos e socialmente responsáveis (MEDEIROS et al., 2007).

O propósito deste trabalho surgiu da preocupação da autora em estudar a visão que os estudantes de Administração têm da Responsabilidade Social e do seu ensino nos cursos de graduação.

1.1. Objetivos do estudo

Esta dissertação de mestrado tem como objetivo principal levantar, descrever e analisar a visão que os formandos em Administração possuem sobre a Responsabilidade Social e do seu ensino no curso de graduação.

Portanto, a pergunta de pesquisa é: Qual a visão dos estudantes que se formam em Administração sobre o tema Responsabilidade Social e também a visão sobre como o tema é abordado no curso?

Para responder à pergunta de pesquisa, foram elaborados objetivos intermediários julgados necessários para abranger toda a questão de pesquisa. Os objetivos intermediários são:

- Efetuar uma revisão de literatura sobre o tema Responsabilidade Social Corporativa (sua origem e conceitos) e sobre a Responsabilidade Social no ensino em Administração.
- Efetuar um levantamento em 5 faculdades de Administração das cidades do Rio de Janeiro e Niterói sobre a presença do tema nos programas de ensino, pesquisando a existência de disciplinas sobre o tema.
- Efetuar uma pesquisa de campo junto aos formandos em Administração, investigando:
 - a. Seu nível de interesse/preocupação com o tema;
 - b. Os cursos/aulas que tiveram sobre o tema ao longo de sua formação; sua satisfação/insatisfação com o espaço e as abordagens dadas;
 - c. Sua visão de RSC;
 - d. Questionamentos e dúvidas sobre RSC;
 - e. Aplicações, na prática de suas atividades profissionais, da RSC;
 - f. Visão em relação à faculdade em que estudou sobre a RSC.

1.2. Relevância do estudo

Do ponto de vista teórico, a importância deste estudo origina da necessidade de mais pesquisas sobre Responsabilidade Social, para melhor disseminar o conhecimento dentro desta área de pesquisa em Administração. O tema Responsabilidade Social está tendo muito destaque no meio acadêmico e empresarial, como pode ser evidenciado através do crescente número de publicações sobre o assunto e também pela criação da área temática “Gestão Social” no Congresso EnANPAD (MACÊDO e SOUZA, 2007). Portanto, é importante dar continuidade aos estudos sobre o tema. Sendo assim, a pesquisa contribuirá para os estudos existentes sobre Responsabilidade Social, buscando abordar um aspecto até o momento pouco pesquisado, que é o do ensino em administração sobre esse tema.

Do ponto de vista prático, o estudo é também relevante, visto que o tema Responsabilidade Social vem sendo muito estudado e exercido pelas organizações e com isso, é importante saber se e como este tema está sendo difundido e discutido na sala de aula da graduação em Administração, já que este é o lugar onde se formam os futuros gestores.

Algumas instituições de ensino dedicam espaço à RSC, em disciplinas, palestras, monografias, dissertações e outras atividades didáticas. Mas sabe-se pouco sobre o que vem sendo feito nessa área e sobre a contribuição dessas atividades.

De acordo com Grit (2004), o administrador dos dias de hoje precisa ter um perfil que atenda à satisfação de diversos públicos ao mesmo tempo, como é o caso do administrador socialmente responsável. Kraft e Singhapakdi (1991) sublinham que as instituições de ensino de administração possuem um papel muito importante na formação de gestores socialmente responsáveis. É importante formar administradores que tenham isso em mente. Portanto, é preciso investigar a visão dos formandos sobre Responsabilidade Social: seus conhecimentos sobre o conceito, se possuem dúvidas sobre o assunto, que importância dão ao tema e como relacionam o que aprenderam sobre o assunto com suas primeiras experiências em seus ambientes de trabalho.

De acordo com Medeiros et al. (2007), para ajudar a evitar escândalos corporativos é necessária a formação de gestores éticos e socialmente responsáveis. Este trabalho visa contribuir para esse esforço por meio de uma melhor compreensão do que os estudantes em administração pensam sobre a Responsabilidade Social, sobre o que aprenderam a respeito desse tema em sala de aula e sobre suas perspectivas de aplicação dos conhecimentos adquiridos em sua vida profissional.

1.3. Delimitação do estudo

O presente estudo está restrito à visão dos estudantes que se formam em Administração nas instituições de ensino superior.

O público pesquisado foram estudantes de instituições do Rio de Janeiro que se formaram no 1º e 2º semestres de 2008 e estudantes que irão se formar no 1º semestre de 2009. Esse horizonte temporal da pesquisa é importante já que a presença do tema nas grades curriculares ainda é recente, ou seja, não dá para comparar estudantes formados há 5 anos com os de hoje, dado que provavelmente a exposição ao tema não foi a mesma. Além disso, o intuito foi focar estudantes que estão se formando em administração – e não profissionais de administração.

O estudo não pretendeu avaliar a formação oferecida pelas instituições de ensino em termos de RSC. Embora tenham sido levantadas informações nos sites das faculdades e universidades sobre as disciplinas oferecidas, esses dados tiveram apenas um papel complementar, sendo utilizados para a elaboração do roteiro e como informação adicional na análise dos resultados. É importante ressaltar também que não foram realizadas entrevistas com membros do corpo docente e coordenadores das instituições de ensino. Em suma, o foco da pesquisa foi a visão dos estudantes sobre o tema RSC e seu ensino em administração.

1.4. Organização do estudo

A presente pesquisa está organizada em seis capítulos. Neste primeiro capítulo, está apresentada uma introdução, ou seja, uma contextualização do

assunto, junto com os objetivos, a relevância e a delimitação do estudo nesta dissertação de mestrado.

O segundo capítulo refere-se ao referencial teórico, onde é feita uma ampla revisão da literatura sobre o tema Responsabilidade Social, mostrando a evolução do seu conceito, as principais definições e estudos feitos acerca deste tema. Dessa forma, será dado um panorama sobre o que é esse tema e o que ele aborda. Também é feita uma revisão sobre o ensino de Administração e a Responsabilidade Social. Em seguida é mostrado o posicionamento teórico, ou seja, quais conceitos são assumidos pela autora desta dissertação.

O terceiro capítulo diz respeito à metodologia adotada pela presente pesquisa. Nesta etapa, serão mostrados: o tipo de pesquisa feito e suas características, como os dados foram coletados e tratados e quais são as limitações do método adotado na dissertação.

O quarto capítulo apresenta a análise das entrevistas realizadas com o público da pesquisa, mostrando os resultados e discussão, ou seja, se refere à análise e interpretação das entrevistas, elaborando as principais evidências encontradas na pesquisa.

E finalmente, o quinto capítulo traz as considerações finais do presente estudo e algumas sugestões para futuras pesquisas nesta área.