

2

Referencial teórico

Esta seção irá apresentar a Revisão da Literatura da presente dissertação.

2.1.

Revisão da literatura

Esta seção será apresentada da seguinte forma: primeiramente será falado sobre a Responsabilidade Social Corporativa. Serão abordados: a sua origem, os seus conceitos e algumas considerações sobre o tema. Em seguida será falado sobre o Ensino em Administração e a Responsabilidade Social.

A Revisão da Literatura foi feita através de pesquisa aos principais periódicos nacionais de Administração, com conceito A pela CAPES. Também foram pesquisados os anais dos EnANPADs e outros Congressos da ANPAD. Também foram pesquisados 19 periódicos internacionais, dentre eles os que possuem maior JCR – *Journal Citation Reports*. O levantamento dos artigos cobriu um período um pouco maior que 10 anos, ou seja, de 1998 até metade de 2008. Após a leitura de todos os artigos levantados sobre o tema, foram também pesquisados os artigos que interessavam e se encontravam na referência bibliográfica dos mesmos.

2.1.1.

Responsabilidade social corporativa (RSC)

Esta seção irá abordar sobre o tema Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

2.1.1.1.

Origem

No início do século de 1900, já começava a se tratar de questões envolvendo práticas sociais.

Segundo com Ashley et al. (2000), no ano de 1919, esse tema veio à tona através do caso Dodge e Ford. Henry Ford, que era o presidente e acionista majoritário da Ford, se via na autoridade de tomar decisões que não estavam de acordo com as opiniões de alguns acionistas da Ford, os chamados John e Horace Dodge. Henry Ford realizou objetivos sociais, não distribuindo parte dos dividendos para, assim, reinvestir na própria Ford através de aumento de salários, investimentos na capacidade de produção e como fundo de reserva, pois havia tido redução no preço dos carros. Os acionistas John e Horace Dodge não concordaram com a idéia de não receber todos os dividendos por eles esperados e resolveram entrar na justiça. O resultado do julgamento foi a favor de John e Horace Dodge, com a justificativa de que o objetivo maior de uma empresa é maximizar os lucros dos acionistas. Dessa forma, o presidente Henry Ford só poderia ter flexibilidade em suas decisões se fossem com o objetivo de beneficiar os acionistas. Porém, foi dito que a filantropia e o investimento na imagem da empresa para conquistar consumidores poderiam ser realizados, se viessem a maximizar os lucros para os acionistas.

De acordo com Carroll (1999), a discussão sobre RSC foi iniciada com Howard R. Bowen, quando ele publicou um livro sobre os negócios e a responsabilidade social. A definição usada para o termo foi “obrigação dos homens de negócios de adotar diretrizes, decisões e linhas de ações desejáveis no âmbito dos objetivos e valores de nossa sociedade” (CARROLL, 1999, p. 269). Essa publicação ocorreu em 1953. Portanto, a partir de 1950, a questão da RSC passou a ser discutida e ganhar importância nos negócios.

Posteriormente, nas décadas de 1960 e 1970, essa discussão foi disseminada por diversos países. Começaram a ser discutidos também os problemas de proteção ambiental, os direitos das mulheres e os problemas que o capitalismo gerava, pois não era capaz de atender às necessidades dos indivíduos de forma equilibrada, gerando desigualdades sociais (SCHOMMER e ROCHA, 2007).

Segundo Schommer e Rocha (2007), foi a partir da década de 1980 que o debate a respeito da RSC ganhou novos destaques, por causa de fatores como: avanço da globalização, privatização de empresas estatais, flexibilização da produção. Com esses acontecimentos, os debates foram sendo feitos para analisar o papel de cada ator para o equilíbrio entre dimensões econômicas, sociais e ambientais. Faria e Sauerbronn (2008) também relatam sobre os motivos das

discussões da RSC como sendo a globalização acelerada, o crescente poder político e econômico das grandes empresas e os grandes escândalos corporativos.

Melo Neto e Froes (2001) também apontam que uma das origens foi a globalização, já que ela trouxe concentração de poder econômico nas multinacionais e exclusão social. Com a concentração do poder econômico nas multinacionais, passa-se a cobrar das empresas uma postura socialmente responsável.

A partir da década de 1990, as empresas começaram a se envolver nas práticas socialmente responsáveis, pensando em questões estratégicas (SCHOMMER e ROCHA, 2007). Observa-se que houve transformação no conceito de RSC, passando de uma visão meramente filantrópica, para uma incorporação da RSC na estratégia empresarial (SERPA e AVILA, 2006). Bowen (2007) também fala que as empresas passaram a adotar a RSC como sendo parte da estratégia da empresa, alocando recursos estrategicamente para atingir objetivos sociais de longo prazo e vantagem competitiva.

De acordo com Drucker (1995) essas discussões vieram à tona devido à ineficiência do Governo em cumprir suas atividades. Schroeder e Schroeder (2004) e Burton e Hegarty (1999), assim como Drucker (1995), relataram a ineficiência do Estado. Segundo Melo Neto e Froes (2001), as ações sociais do governo no Brasil possuem problemas como a falta de integração, a falta de foco e problemas no planejamento, implantação e gerenciamento das políticas sociais. Ou seja, existe uma má qualidade dos gastos, que são na maioria das vezes de caráter assistencialista.

Porém, apesar da ineficiência, o Estado continua tendo um papel importantíssimo para a RSC (CAMPANHOL e BREDÁ, 2005; MORETTI e FIGUEIREDO, 2007), apesar de agora as empresas também terem atribuições para com a sociedade.

Além disso, Drucker (1997) também afirma que as organizações devem praticar a RSC, já que elas precisam ter princípios morais, éticos e respeitar os conceitos de cidadania.

Para Ventura (2003), essas discussões vieram à tona devido às críticas sobre como as empresas se relacionam com a sociedade. A autora explica que as empresas retiram da sociedade seus lucros e em troca podem até causar-lhe danos. Essa situação acabou trazendo à tona essas discussões e uma sociedade mais

rigorosa em relação às empresas exigindo práticas responsáveis. Collier e Wanderley (2004) também chamam a atenção para essas discussões, apontando que as empresas são agentes globais de mudança e suas ações não são somente econômicas; por isso é necessário que as empresas assumam as responsabilidades pelos impactos de suas ações para se comprometerem com um futuro sustentável e próspero para a economia global. Ou seja, essas discussões são a respeito do novo contexto do capitalismo. Passador et al. (2005) também afirmam que a sociedade não está mais tolerante a situações antiéticas, sendo então mais rigorosa com as empresas. Com isso, foram criados institutos para lidar com esse tema, certificações na área social, balanços sociais, dentre outras formas de tornar a prática da RSC mais difundida.

No Brasil, a RSC tem suas origens em 1960. Em 1984, a empresa Nitrofértil publicou o primeiro Balanço Social e em 1997, houve a campanha do sociólogo Herbet de Souza, o Betinho, para incentivar a aproximação das empresas com as questões sociais (CALIXTO, 2007). Betinho fundou o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE – para se dedicar à democratização das informações sociais das empresas brasileiras (BONATTO et al., 2007).

Mas, de acordo com Dufloth e Bellumat (2005), outros fatores também motivaram o início das discussões da RSC no Brasil, dentre eles o fortalecimento dos movimentos sociais, a desigualdade social intensa, a globalização, a mudança de postura da sociedade se tratando de problemas sociais, ineficiência do Governo e maior participação da sociedade em busca de uma qualidade de vida. Ashley (2002) ainda acrescenta outros fatores, como a velocidade das inovações tecnológicas e da informação que impõem às empresas uma nova maneira de realizar os negócios. Margolis e Walsh (2003) também citam a grande desigualdade social que há no mundo e acrescentam problemas como: mortalidade infantil, poluição, analfabetismo e desnutrição. Bowie (1991) cita fatores como uso de drogas, péssima qualidade do ensino público, o declínio dos valores éticos no trabalho e a instabilidade familiar. Também é destaque a questão de que a percepção dos brasileiros é de que o Governo não é capaz de prover sozinho as condições necessárias para uma boa qualidade de vida da população (GRIESSE, 2007).

Com essa nova realidade, as empresas passaram a investir também nas questões sociais e ambientais (ASHLEY, 2002).

À medida que iam surgindo os debates a respeito da RSC, duas visões se destacavam. Uma visão era a visão clássica, que é uma visão estritamente econômica. Defendida por Milton Friedman, que foi Prêmio Nobel de Economia, ele afirmava que a empresa socialmente responsável é aquela que dá lucro para seus acionistas. Ou seja, o objetivo das organizações é maximizar os lucros e riqueza dos acionistas, obedecendo às suas obrigações legais. Para Milton Friedman, quem deve tratar das questões sociais do mundo é o Governo (LANTOS, 2001; FERRELL et al., 2001; HUSTED e SALAZAR, 2006; SERPA e AVILA, 2006). Ou seja, a empresa não deve se engajar em ações sociais voluntariamente (WINDSOR, 2006). Vale ressaltar que a visão econômica clássica leva em conta as dimensões legal, ética e econômica, deixando de lado a dimensão filantrópica (CARROLL, 1991). De acordo com Marrewijk (2003), a visão econômica pode ser denominada de abordagem do acionista ou *shareholder approach*. Freeman e Liedtka (1991) fizeram um artigo concordando com a visão de Friedman de que a RSC deve ser abandonada.

Em 2001, o *The Economist* se posicionou a favor da visão clássica econômica de Milton Friedman, abordando que a adoção de práticas sociais das empresas pode ser dispendiosa e desnecessária (RODRIGUES, 2005). Heugens e Dentchev (2007) também falam que há alguns riscos que a empresa pode enfrentar ao se engajar na RSC, como a diluição da atenção dos gestores e o gasto de dinheiro não-produtivo. Porém, muitos autores discordam dessa visão (SCHAEFER, 2008).

A outra visão que se destacava era contrária às idéias de Milton Friedman. É a chamada visão sócio-econômica que aborda que as organizações devem incluir em suas atividades a promoção do bem estar social. De acordo com a visão sócio-econômica, as atividades das organizações alcançam um universo de agentes maior do que somente os acionistas, ou seja, as empresas impactam também outros agentes da sociedade (FERRELL et al., 2001; SERPA e AVILA, 2006). Para Xavier e Souza (2004), a visão sócio-econômica traz uma responsabilidade proativa e seu precursor foi Andrew Carnegie, que publicou um livro apresentando os princípios da RSC. Logo, para a visão sócio-econômica, as empresas possuem, além da visão econômica, obrigações para com a sociedade (CASTRO et al., 2007). Para Marrewijk (2003), a visão sócio-econômica pode ser denominada de abordagem dos *stakeholders*.

Dentre essas duas visões que emergiram, a que predomina nos estudos acadêmicos em muitos países é a visão sócio-econômica (BROWN e DANCIN, 1997; ELLEN et al., 2000), inclusive no Brasil (XAVIER e SOUZA, 2004). E as práticas de RSC podem variar entre países (CHAPPLE e MOON, 2005; ANTAL e SOBCZAK, 2007). A presente dissertação também adota essa visão sócio-econômica como a visão de RSC.

2.1.1.2.

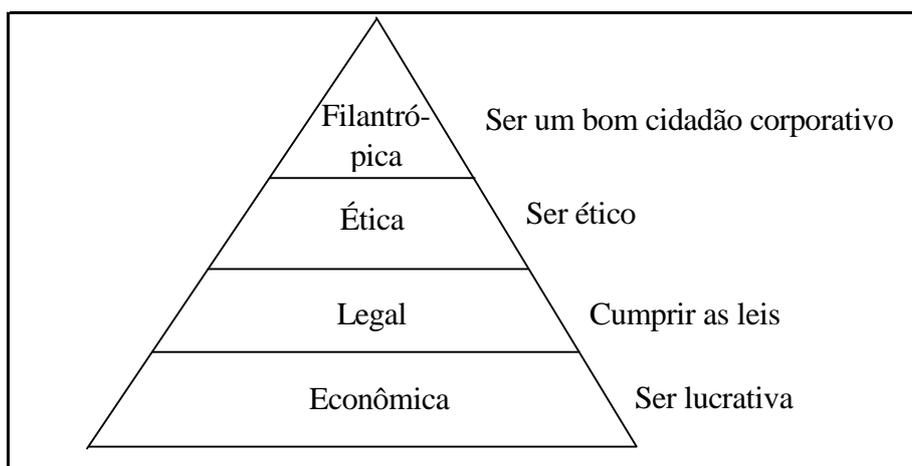
Conceito

Existem inúmeras definições sobre o que é RSC, o que mostra que ainda é um conceito em construção, o que vem provocando discussões e reflexões sobre o assunto (ASHLEY, 2002; HIGUCHI e VIEIRA, 2007). Para Matten e Moon (2008), essas definições podem variar de país para país.

Pereira e Campos Filho (2006) fizeram uma pesquisa e viram que há 4 modelos de RSC que possuem grande representatividade nas publicações acadêmicas. Os principais modelos selecionados foram o de Carroll (1991), Wood (1991), Enderle e Tavis (1998) e Quazi e O'Brien (2000).

Carroll (1991) definiu RSC através da elaboração de um modelo, chamado de a pirâmide da RSC, que pode ser vista na Figura 1.

Figura 1: Pirâmide da RSC de Carroll (1991)



Fonte: Carroll (1991)

Como pode ser visto na Figura 1, para Carroll (1991), a RSC é composta por quatro componentes: econômico, legal, ético e filantrópico. Para uma empresa ser socialmente responsável, ela precisa atender a esses componentes.

O componente econômico é a base da pirâmide e diz respeito às seguintes responsabilidades: ter um desempenho consistente maximizando os ganhos, estar comprometido com a lucratividade, manter uma posição competitiva, manter alto nível de eficiência operacional e ter lucros consistentes.

O componente legal diz respeito às seguintes responsabilidades: ter um desempenho levando em consideração as leis, cumprir regulamentos federais, estaduais e locais, ser uma empresa cidadã que respeita as leis, cumprir suas obrigações legais, fornecer bens e serviços que, pelo menos, satisfaçam os requisitos legais mínimos.

O componente ético diz respeito aos seguintes componentes: ter um desempenho consistente com as expectativas morais e éticas da sociedade, reconhecer e respeitar novas ou atuais normas éticas e morais adotadas pela sociedade, fazer o que é esperado moralmente e eticamente, reconhecer que a integridade e o comportamento ético da organização vão além do mero cumprimento das leis e regulamentos.

O componente filantrópico diz respeito às seguintes responsabilidades: ter desempenho de forma coerente com as expectativas de caridade e filantropia da sociedade, ter práticas voluntárias com a comunidade local, prover assistência a instituições de ensino, assistir voluntariamente projetos que contribuam para a qualidade de vida da comunidade, ou seja, contribuir com recursos para a comunidade para melhorar seu bem-estar.

Os autores Ferrell et al. (2001) também consideram essas quatro dimensões como sendo as dimensões da RSC. Esses autores também consideram que a RSC ocorre quando a empresa busca maximizar os efeitos positivos e minimizar os efeitos negativos gerados por ela para a sociedade.

Já o modelo de Wood (1991) aborda a RSC sob a ótica do desempenho social e possui três dimensões, como pode ser visto no Quadro 1.

Quadro 1: Modelo de Wood (1991)

Modelo de Wood (1991)
Dimensão 1: Princípios de RSC
Legitimidade: Princípio institucional Responsabilidade pública: Princípio organizacional Arbítrio dos executivos: Princípio individual
Dimensão 2: Processos de responsividade social corporativa
Avaliação do ambiente Gerenciamento dos <i>stakeholders</i> Gerenciamento das questões
Dimensão 3: Resultados das ações de responsabilidade social
Impactos sociais (interno e externo) Programas sociais Políticas sociais

Fonte: Wood (1991)

A dimensão 1 abrange os princípios da RSC. O princípio de legitimidade diz respeito à valorização da organização pela sociedade, o que traz para a empresa poder. O princípio de responsabilidade pública diz respeito à responsabilidade que a empresa tem sobre seus *outcomes*. O princípio do arbítrio dos executivos se refere à moral dos executivos.

A dimensão 2 abrange os processos de responsividade social corporativa. O primeiro processo é o da avaliação do ambiente, que diz respeito à avaliação do ambiente para estar sempre se adaptando às mudanças que ocorrem. O segundo processo é o de gerenciamento dos *stakeholders*, que se refere a atender aos diferentes públicos com que a empresa se relaciona, tanto internamente quanto externamente. O terceiro processo é o gerenciamento das questões; significa gerenciar os processos internos e externos da empresa para evitar “surpresas”.

A dimensão 3 abrange os resultados das ações de RSC. O primeiro resultado são os impactos sociais que diz respeito aos impactos que a organização pode prover para a sociedade. A empresa precisa ficar atenta aos impactos, principalmente se eles forem negativos. O segundo resultado diz respeito aos programas sociais que são os programas que a empresa pode investir recursos para alcançar resultados específicos. O terceiro resultado se refere às políticas sociais, que diz respeito ao estabelecimento de uma política social para institucionalizar os processos socialmente responsáveis.

Já o modelo de Enderle e Tavis (1998) considera a RSC tendo as dimensões econômica, social e ambiental. A dimensão econômica diz respeito a maximizar lucros, ter produtividade, ser leal aos competidores, levar em conta os funcionários, servir clientes, preservar a riqueza dos acionistas e respeitar fornecedores. A dimensão social se refere ao cumprimento de leis, respeitar patrimônio cultural, ter uma vida cultural e política, engajar em ações sociais filantrópicas e iniciativas educacionais. A dimensão ambiental se refere ao comprometimento com o desenvolvimento sustentável, consumindo menos recursos naturais, por exemplo. Os autores também consideram a relação das organizações com seus *stakeholders*, mostrando que a RSC está associada não só aos acionistas, e sim a um grupo muito maior de envolvidos. Para Henriques e Sadowsky (1999), os *stakeholders* são: governo, associações comerciais, funcionários, consumidores, acionistas, fornecedores, a comunidade e os meios de comunicação em massa. Para Souza et al. (2003), os *stakeholders* são: acionistas, fornecedores, consumidores, sociedade, comunidade local, governo, empregados e dependentes, concorrentes e o meio ambiente. Maignan et al. (2005) cita como sendo os *stakeholders*: funcionários, consumidores, investidores, fornecedores, comunidade, grupos ambientais. A noção de *stakeholders* começou com Freeman (*apud* JAMALI, 2008) na década de 1980.

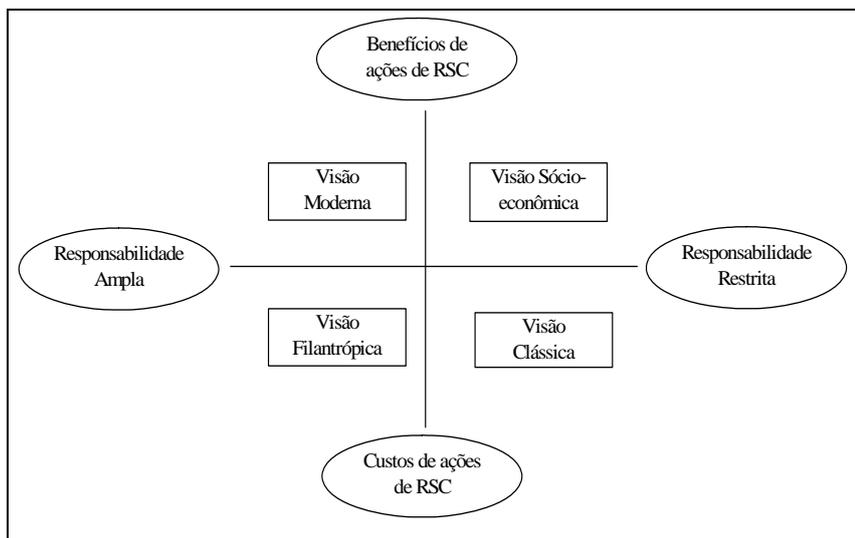
Além das três dimensões do modelo de Enderle e Tavis (1998), os autores também propõem que as empresas podem estar em diferentes estágios, chamados de três níveis éticos. O nível 1 é quando a empresa cumpre os mínimos requisitos éticos, sendo o maior objetivo o de maximização do lucro. O nível 2 é quando a organização possui compromissos além do objetivo econômico, como exemplo sendo a empresa provedora do bem-estar social. Nessa fase ela tem uma reação reativa às demandas sociais. O nível 3 é quando a empresa aspira a ideais éticos, sendo pró-ativa às demandas sociais.

Para os autores, as empresas podem ter suas ações de RSC variadas, de acordo com a sua missão. Como a missão das empresas varia de uma para a outra, cada uma deve achar o seu equilíbrio para ser socialmente responsável. Por exemplo, umas empresas podem ter mais investimentos na dimensão social, outras, mais investimentos na dimensão ambiental, dependendo dos objetivos de cada empresa. Drucker (2001) também ressalta essa idéia dizendo que se as

empresas se dedicarem a ações além de sua especialização, elas poderão até se prejudicar.

Já Quazi e O'Brien (2000) propõem um modelo de RSC que pode ser visto na Figura 2.

Figura 2- Modelo de Quazi e O'Brien (2000)



Fonte: Quazi e O'Brien (2000)

Para os autores as ações de RSC podem ser amplas ou restritas. São amplas quando se tratam de um envolvimento em atividades além da visão clássica e econômica. São restritas quando se tratam somente de uma visão de maximização de lucros. O modelo possui quatro quadrantes: visão clássica, visão sócio-econômica, visão filantrópica e visão moderna.

A visão clássica diz respeito à maximização dos lucros para os acionistas. Ela enxerga ações sociais como sendo custos para a organização. A visão sócio-econômica aceita um pouco de RSC que pode trazer benefícios para a organização, como exemplo, construir bom relacionamento com clientes e fornecedores. A visão filantrópica diz respeito à participação em ações de caridade como resultado de sentimentos éticos e altruístas de fazer o bem para a sociedade. A visão moderna fala que ações de RSC geram benefícios para a empresa no curto prazo e no longo prazo e também inclui que a empresa precisa estar atenta aos *stakeholders*.

Esse modelo dos autores permite ver em que nível a determinada empresa está, ou seja, em qual quadrante ela se encontra.

Sen e Bhattacharya (2001) também levam em conta que os conceitos de responsabilidade social corporativa podem variar desde aqueles estritamente econômicos, como no caso a visão econômica, até o caso das empresas socialmente pró-ativas, que seria a visão moderna.

Posteriormente, Pereira e Campos Filho (2007) fizeram uma proposta de um modelo de RSC baseado nos modelos de Carroll (1991), Wood (1991), Enderle e Tavis (1998) e Quazi e O'Brien (2000). O modelo possui três dimensões: a econômica, a institucional e a ética. A dimensão econômica diz respeito à maximização dos lucros para os acionistas, obedecendo às leis e visando a sustentabilidade dos negócios. A dimensão institucional corresponde a ações sociais e responsabilidade sobre tomadas de decisão, que podem beneficiar os envolvidos e a empresa. A dimensão ética se refere às obrigações éticas das organizações, ter padrões e ideais éticos. Portanto, é importante ressaltar que obedecer às leis e ter lucros não é mais suficiente. É preciso fazer mais para ser uma empresa socialmente responsável.

Jamali e Mirshak (2007) também fizeram uma proposta de um novo modelo, baseando-se nos modelos de Carroll (1991) e Wood (1991). O novo modelo proposto diz que a RSC possui quatro dimensões: econômica, ética, legal e filantrópica, conforme Carroll (1991). Cada uma dessas dimensões possui os princípios da RSC, os processos de responsividade e resultados das ações de RSC, conforme proposto por Wood (1991).

Há muitos outros conceitos de RSC, além desses modelos já descritos.

Os autores Maignan e Ferrell (2004) consideram a RSC tendo múltiplas abordagens. São elas: obrigação social (linhas de ação coerentes com a missão e valores da empresa), obrigação para com os *stakeholders* (aqueles que estão direta ou indiretamente ligados à empresa), ética (ações movidas pela ética) e processo gerencial (gerenciamento necessário para o negócio).

Para os autores Mohr et al. (2001), a RSC é um comprometimento da empresa em reduzir ou eliminar os impactos negativos e aumentar os impactos positivos, ou seja, aumentar os benefícios para a sociedade a longo prazo. Os autores dão exemplos de como as empresas podem atuar de forma socialmente responsável: obedecendo a leis e normas éticas, tratando bem seus funcionários, protegendo o meio ambiente e contribuindo com caridades.

McWilliams e Siegel (2001), ao definirem a RSC, falam que as empresas devem tratar as decisões de RSC como elas tratam as outras decisões de investimento. E definem a RSC como sendo as ações sociais, que vão além dos interesses da organização e do que é exigido pela lei. Ou seja, para os autores, isso significa ir além da obediência à lei. Portanto, uma empresa que não discrimina a mulher, por exemplo, não pode se dizer socialmente responsável, pois ela está apenas cumprindo a lei. Bakker et al. (2005) e Wadman et al. (2006) também seguem a definição de McWilliams e Siegel (2001).

Daft (1999) também segue a linha de McWilliams e Siegel (2001) e diz que a RSC não se restringe exclusivamente à geração de lucro e riqueza. É preciso que as organizações desdobrem suas ações no âmbito social, para dessa forma contribuir para a qualidade de vida da sociedade e da própria organização. Frederick (1994) também baseiam a sua definição de RSC no âmbito de que as empresas devem trabalhar de forma a melhorar a qualidade de vida e o bem-estar da sociedade.

Já para Macedo-Soares e Coutinho (2002), a RSC diz respeito à atuação da empresa levando em consideração os públicos interno e externo. Atuando dessa forma, a empresa poderá ter uma fonte de vantagem competitiva.

McAlister e Ferrell (2002) falam que a empresa deve ter uma sinergia no uso de suas competências organizacionais e seus recursos para alcançar os interesses dos *stakeholders* e alcançar ambos os benefícios para a organização e sociedade. Os autores consideram que as ações sociais fazem parte da estratégia da organização.

Melo Neto e Froes (2001) dizem que a RSC pode ter de 3 estágios: interno (prezando a saúde e segurança dos empregados, a qualidade do ambiente da empresa, educação dos funcionários, benefícios aos familiares, ou seja, foco nos funcionários), externo (ações responsáveis pelo meio ambiente, sociedade – comunidade ao redor – e consumidores) e o terceiro estágio diz respeito a uma RSC sendo a empresa uma empresa cidadã, provendo o bem estar da sociedade, o desenvolvimento social da comunidade e promovendo ações sociais, ou seja, ultrapassa a visão somente da comunidade local. Um exemplo seria a criação de uma escola. Para os autores a empresa é cidadã quando realiza ações internas e externas de responsabilidade social, atuando para atenuar as carências da sociedade. Mohr e Webb (2005) também falam dessa terceira dimensão onde a

empresa realiza ações voltadas para o ambiente, como exemplo ações de preservação ambiental.

Além disso, Melo Neto e Froes (2001) chamam a atenção para que não se confunda a filantropia com a RSC. A filantropia é apenas uma dimensão da RSC. A RSC é mais do que uma simples filantropia, pois diz respeito a uma consciência social e não somente a uma caridade. A RSC requer ações planejadas e estratégicas (DUFLOTH e BELLUMAT, 2005). Passador (2002), assim como Melo Neto e Froes (2001) fala que não adianta a empresa somente financiar projetos filantrópicos, é preciso ter uma atitude global, socialmente responsável e ética em todas as suas relações.

Melo Neto e Froes (1999) também ressaltam que as empresas que possuem bom desempenho nas dimensões sociais, ambientais e econômicas, estarão contribuindo para o desenvolvimento sustentável do país que atuam. E que as empresas devem ter um comportamento ético junto aos *stakeholders*: parceiros, sociedade global, comunidade, governo, consumidores, meio ambiente e concorrentes (MELO NETO e FROES, 2001). Eles também acrescentam que a RSC exige a prática de ações sistematizadas e periódicas, não ações pontuais. Deve haver um gerenciamento das empresas em relação às práticas da RSC e ela deve ser uma ação estratégica, que pode obter retornos econômicos, tributários e até institucional (MELO NETO e FROES, 2001).

De acordo com o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, a RSC é:

“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”.

E os negócios se desenvolvem melhor quando são feitos de forma socialmente responsável, pois a sociedade fica mais saudável, melhor desenvolvida (BRONN e VRIONI, 2001). Para o Instituto Ethos, não adianta uma empresa pagar propina, dar salários ruins para os empregados e ao mesmo tempo desenvolver programas com a comunidade local. A empresa precisa ser socialmente responsável internamente e externamente. E acima de tudo, ela precisa ser ética.

Para Srour (1998), a empresa socialmente responsável deve realizar ações para contribuir para o desenvolvimento da sociedade. Essas ações podem ser projetos que aumentem o bem estar, que contribuam para a preservação do meio ambiente, que melhorem o ambiente de trabalho para os funcionários, e também podem ser investimentos em tecnologia para melhorar processos e produtos para assim satisfazer seus clientes.

Buchholz (1991) define a RSC, como tendo alguns elementos principais: as empresas possuem responsabilidades que estão além de obter lucro. Essas responsabilidades envolvem ajudar a resolver problemas sociais que a própria empresa ajudou a criar; as empresas se relacionam com mais atores do que somente com os investidores e as empresas causam impactos que vão além de suas simples transações; as empresas devem ter valores que vão além de somente ter valores econômicos.

Segundo Souza et al. (2003), a RSC se refere às práticas que a empresa tem para manter o equilíbrio social e preservar os valores do meio ambiente e sociedade. Esses compromissos podem ser compulsórios, através de regulamentos, ou ser compromissos referentes aos valores da empresa, interferindo no bem estar da sociedade, de forma ética e ambientalmente correta.

Para Fuentes-García et al. (2008), as ações de RSC são aquelas que incluem atividades sociais e ambientais que vão além dos interesses meramente econômicos e que quebram com a imagem de que a empresa foca somente na geração de valor para os acionistas.

Lockett et al. (2006) fizeram uma pesquisa sobre a produção científica na área da RSC e os autores consideraram que a RSC possui quatro dimensões: ética nos negócios, responsabilidade ambiental, responsabilidade social e responsabilidade para com os *stakeholders*.

De acordo com Ashley (2002, p. 6), a RSC é definida da seguinte forma:

“compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”.

A autora ainda cita os autores Melo Neto e Froes (1999) ao dizer que a RSC engloba o público interno e externo (atuando nas duas vertentes, a empresa será uma empresa cidadã) e cita também que a RSC possui sete vetores:

- Vetor 1: Apoio ao desenvolvimento da comunidade na qual atua
- Vetor 2: Preservação do meio ambiente
- Vetor 3: Investimento no bem-estar dos funcionários e dependentes e em um ambiente de trabalho agradável
- Vetor 4: Comunicações transparentes
- Vetor 5: Retorno aos acionistas
- Vetor 6: Sinergia com os parceiros
- Vetor 7: Satisfação de clientes e consumidores

Para Ashley (2002) a RSC é vista hoje como algo incorporado à estratégia da empresa e é fundamental para incrementar os lucros e o desenvolvimento da empresa. Portanto, a RSC alia a estratégia a ações sociais para garantir o lucro e também a satisfação dos clientes e sociedade.

De acordo com Gonçalves (1984) o ideal é que as empresas maximizem seu resultado econômico e social, sendo assim ela atua nesses dois campos de forma a ter um bom desempenho.

Como pôde ser visto há inúmeras definições sobre o que é RSC, o que mostra que ainda é um conceito em construção, o que vem provocando discussões e reflexões sobre o assunto (ASHLEY et al., 2000; ASHLEY, 2002; BAKKER et al., 2005; ASHLEY et al., 2006; MCWILLIAMS et al., 2006). Para Pereira e Campos Filho (2006), essas divergências entre conceitos são amplas e só há um consenso quando se trata do assunto de que as empresas deveriam ser socialmente responsáveis.

2.1.1.3. Síntese dos principais conceitos de RSC

Esta seção mostra uma síntese dos principais conceitos de RSC e estes são os conceitos em que esta dissertação se baseia. Foram escolhidos os quatro conceitos de autores internacionais que, segundo Pereira e Campos Filho (2006),

são os mais citados. Também foram escolhidos dois conceitos de autores nacionais, pois são conceitos muito citados em artigos brasileiros. Os autores internacionais são: Carroll (1991), Wood (1991), Enderle e Tavis (1998) e Quazi e O'Brien (2000). Os autores nacionais são: Melo Neto e Froes (1999), Melo Neto e Froes (2001) e Ashley (2002).

Tabela 1: Síntese dos conceitos de RSC

Autores:	Principais pontos dos conceitos de RSC
Melo Neto e Froes (1999) e Melo Neto e Froes (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Engloba o público interno e externo • Dimensões sociais, ambientais e econômicas • Ética • Filantropia não é o bastante; ações continuadas • RSC deve fazer parte da estratégia da empresa • Atender aos <i>stakeholders</i>
Ashley (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensões sociais, ambientais e econômicas • Contribuição para melhoria da qualidade de vida da sociedade • Apoio ao desenvolvimento da comunidade em que atua • Engloba o público interno (funcionários e dependentes) • Transparência • Sinergia com os parceiros • Satisfação de clientes e consumidores • Atender aos <i>stakeholders</i>
Carroll (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensões: econômica, legal, ética e filantrópica
Wood (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Atender aos <i>stakeholders</i> • Moral dos executivos • Preocupação com os impactos da empresa • Programas sociais • Políticas sociais na empresa • Valorização da organização pela sociedade
Enderle e Tavis (1998)	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensões: econômica, social e ambiental • Atender aos <i>stakeholders</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • Existência de diferentes estágios para prática da RSC (três estágios) • Os investimentos em RSC variam e dependem dos objetivos de cada empresa
Quazi e O'Brien (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Visão clássica: maximização dos lucros • Visão sócio-econômica: só um pouco de RSC • Visão filantrópica: ações altruístas para o bem estar da sociedade • Visão moderna: atender aos stakeholders; RSC gera benefícios para a empresa

2.1.1.4. A RSC no Brasil

O tema RSC vem sendo muito discutido tanto na academia quanto no meio empresarial. Muitos estudos têm sido feitos para analisar os impactos da RSC no mundo, analisar as vantagens da RSC, dentre outros fatores.

Bonatto et al. (2007) citam uma pesquisa realizada pela IBM, que mostrou como resultado que 75% das pessoas entrevistadas disseram que uma empresa socialmente responsável atrai e retém talentos. Outra pesquisa, desta vez feita por outra empresa, revelou que 83% dos estudantes de MBA (que trabalham) escolheriam uma empresa que tivesse maior nível de RSC e 50% desses estudantes relataram que trabalhariam numa empresa socialmente responsável por um salário um pouco inferior.

Por outro lado, há pesquisas que mostram o contrário. Um estudo feito com estudantes de graduação mostrou que seu comportamento em relação à RSC é ambíguo e contraditório. O estudo alertou para a necessidade de inserir o tema na graduação (MEDEIROS et al., 2007). E também, estudos apontam que os atuais gestores valorizam mais a RSC que os alunos da graduação, que serão futuros gestores (SERPA, 2005). Pode ser que os estudantes por não terem muito contato com o tema RSC não saibam da sua importância no mundo dos negócios e quando se tornam trabalhadores nas empresas, passem a valorizar o tema. Xavier et al. (2006) também chamaram essa atenção para o ensino da ética nas universidades. Weaver et al. (1999) também abordam a importância de se ter gestores éticos para

atuar nas empresas. Os autores falam que os gestores são fundamentais na integração da empresa com atividades responsáveis.

Há também pesquisas com empresas, mostrando a importância que elas dão à atuação social, como é o exemplo da pesquisa realizada pelo Serviço Nacional do Comércio (Senac) de São Paulo, que mostrou que as principais razões para o investimento em RSC das empresas se devem à consciência e cidadania empresarial, à visão e missão do negócio e o sentimento de que a organização é uma extensão da comunidade, sendo capaz de impactar sua qualidade de vida. Esta pesquisa também revelou que quase metade das empresas pesquisadas realiza investimentos em ações sociais com parcerias, como escolas e instituições sociais (ASHLEY, 2002).

Uma pesquisa feita pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) mostrou que de 782 mil empresas no Brasil, 462 mil investem de alguma forma na área social, sendo que este investimento nas ações sociais é feito habitualmente por dois terços destas organizações (BORINI, 2004).

Outra pesquisa feita pelo IPEA mostrou que 67% das empresas que estão na região sudeste do país praticaram ações sociais em 1998 nas áreas da saúde, educação e lazer. Também foi observado que há uma relação entre a prática social e o tamanho das empresas, pois 62% eram microempresas, 76% eram pequenas empresas, 75% eram médias empresas e 95% eram grandes empresas (PASSADOR, 2002). A pesquisa também evidenciou que 49% das grandes empresas da região sudeste têm intenção de aumentar as suas ações sociais (TENÓRIO, 2006).

Uma outra pesquisa realizada pela Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil mostrou que as ações sociais das empresas são destinadas principalmente para as áreas de educação, saúde, meio ambiente, cultura e qualificação profissional, respectivamente (MELO NETO e FROES, 2001).

Além desses estudos que mostram o crescimento das empresas brasileiras na prática da RSC, outros fatores também podem evidenciar essa valorização da RSC no país. Um exemplo é a criação de diversas instituições, fundações e organizações com objetivo de debater e implementar projetos de RSC (ASHLEY, 2002). Um dos institutos criados foi o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, fundado em 1998 (BERNARDO et al., 2005). Segundo Costa e Carvalho (2004), o Instituto Ethos é uma associação de empresas do setor privado com interesse no

desenvolvimento de práticas de RSC. A missão do Instituto Ethos é disseminar as práticas de RSC e auxiliar as organizações a incorporar o conceito de RSC, implementar práticas socialmente responsáveis, considerar os *stakeholders*, demonstrar aos acionistas os benefícios que as ações de RSC trazem para as empresas, fomentar parcerias para a prática da RSC e contribuir para o desenvolvimento do país, levando em conta os aspectos sociais, ambientais e econômico.

Outro instituto criado foi a Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos – ABRINQ – que foi formada em 1989 para defender os direitos das crianças e se engajar nas práticas sociais (GRIESSE, 2007). Este instituto foi criado por um grupo de empresários, cujo *chairman* era Oded Grajew, ex-presidente da Grow. Hoje, a ABRINQ é reconhecida internacionalmente por sua *expertise* em questões relacionadas a crianças e por seu empreendedorismo social. A ABRINQ já respondeu por necessidades de mais de um milhão de crianças de 1990 a 2003 e, hoje, ela possui 78 funcionários e mais de 100 parceiros (RAUFFLET e AMARAL, 2007).

Outro fator que também pode evidenciar a valorização da RSC no Brasil é a publicação de relatórios sociais. Esses relatórios são instrumentos que divulgam as informações sociais das empresas. Para Snider et al. (2003), os relatórios são uma forma de você divulgar as informações sociais para os *stakeholders*. Não são obrigatórios no Brasil, contudo muitas empresas os estão publicando. Esses relatórios também têm sido amplamente divulgados em outros países (FORTANIER e KOLK, 2007). E estão sendo divulgados não só por grandes empresas, mas por pequenas empresas também (PARSA e KOUHY, 2008). Segundo Quaak et al. (2007), os relatórios são importantes para que a empresa tenha transparência. Alguns exemplos de instrumentos são:

- *Global Reporting Initiative* (GRI): relatório de sustentabilidade que leva em conta os resultados sociais, econômicos e ambientais. Ele representa referência mundial. No Brasil, há empresas que utilizam esse relatório, como Petrobrás, Natura, CPFL, Souza Cruz, McDonald's e Usiminas (RODRIGUES, 2005).

- *Dow Jones Sustainability (DJSI)*: índice mundial de ações composto por empresas sustentáveis. As empresas são selecionadas para compor o índice através do enquadramento dentro de dimensões econômicas, sociais e ambientais. (TUNG, 2005) Há empresas brasileiras que compõem o índice, como o Itaú, Cemig e Itaúsa (RODRIGUES, 2005). No Brasil, há o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bovespa, que é semelhante ao DJSI (GONÇALVES ET AL., 2007).
- ISO: a ISO 14000 é voltada para a gestão do meio ambiente. Para receber essa certificação, as empresas são auditadas. Há discussão para o lançamento da ISO 26000, que será em prol da RSC (RODRIGUES, 2005). Nos EUA, por exemplo, há uma grande pressão para que as empresas que vendem madeira tenham certificações de que a madeira é de uma empresa correta (VLOSKY et al., 1999).
- Balanço Social: criado pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE. É um relatório com indicadores sociais, econômicos e ambientais (DIAS et al., 2006). Muitas empresas publicam esse relatório no Brasil, cerca de 260 organizações (RODRIGUES, 2005).
- Indicadores Ethos: criados pelo Instituto Ethos, são indicadores de RSC. Cerca de 323 empresas responderam aos indicadores no ano de 2003 (RODRIGUES, 2005). Esses indicadores abrangem as dimensões: transparência e valores da empresa, meio ambiente, funcionários, fornecedores, comunidade, consumidores, sociedade e governo (TENÓRIO, 2006).

Oliveira (2003) realizou uma pesquisa com as 500 maiores empresas S.A. não-financeiras do Brasil, para analisar como elas estão divulgando esses relatórios sociais. Os resultados apontaram que quanto maior a empresa, mais se publica relatórios sociais. As maiores empresas brasileiras divulgam seus relatórios sociais em número semelhante ao das maiores empresas internacionais e

as empresas que mais publicam relatórios sociais atuam em áreas que causam grandes impactos ambientais e sociais.

Esta divulgação dos relatórios sociais pode ser vista como uma prestação de contas à sociedade, representando também uma grande transparência vindo das empresas (GONÇALVES et al., 2007). Pesquisas apontam indícios de que a divulgação de relatórios sociais pode ser uma ferramenta de construção de imagem da empresa (SIQUEIRA et al., 2006). Além disso, esses relatórios têm sido publicados em muitas empresas do mundo (SCHERER e PALAZZO, 2007).

Estudos mostram que com a divulgação das ações sociais das empresas, seja através de relatórios sociais ou até nos seus próprios *websites*, a empresa pode gerar uma melhor imagem na mente dos consumidores, tendo então vantagem competitiva. Porém há estudo que mostra que as empresas brasileiras não têm divulgado muito suas informações em *websites*, por exemplo (SOUSA FILHO e WANDERLEY, 2006). Isso se mostra um erro, visto que muitas pessoas preferem companhias com uma reputação socialmente responsável (CASTRO et al., 2007), portanto, é interessante essa divulgação. Há estudos que mostram a importância das causas sociais para a imagem da empresa (YOON e GÜRHAN-CANLI, 2003). Há estudos que falam que as empresas devem saber qual o melhor meio de comunicação para divulgar suas ações sociais, para conseguir gerar uma imagem positiva (SWAEN e VANHAMME, 2005). Para Melo Neto e Froes (1999), as empresas socialmente responsáveis conquistam um fortalecimento da sua imagem, conquistam novos clientes, obtêm reconhecimento público e maior apoio dos seus funcionários.

Conforme dito no parágrafo anterior, as empresas podem obter, a partir da RSC, uma melhoria na sua imagem corporativa (BRAMMER e PAVELIN, 2006), reputação (DECKOP et al., 2006) e uma vantagem competitiva, porém há também outros ganhos: ambiente de trabalho saudável, fidelidade de clientes, mais investidores e abatimentos percentuais no imposto de renda (BARBOSA, 2007). Isso mostra que a RSC é mais do que um modismo, é uma vantagem para as empresas (GARAY, 2006).

Além disso, há pesquisas internacionais que mostram que pode haver efeitos positivos entre RSC e desempenho financeiro (MCGUIRE et al., 1988; PAVA e KRAUSZ, 1996; JONES e MURRELL, 2001; ROBERTS e DOWLING, 2002; SIMPSON e KOHERS, 2002; GOLL e RASHEED, 2004; GODFREY, 2005).

Entretanto, a pesquisa dos brasileiros Barbosa e Lemme (2007) mostrou que não foi possível provar tal relação. McWilliams e Siegel (2000) afirmam que nos diversos estudos sobre correlação entre RSC e desempenho financeiro há uma variedade nos resultados. Barnett (2007) e Mackey et al. (2007) falam que os efeitos da RSC no desempenho financeiro variam entre empresas e ao longo do tempo. É difícil desenvolver instrumentos para medir o desempenho social das empresas (MATTINGLY e BERMAN, 2006).

Tenório (2006) aborda em seu livro que a empresa socialmente responsável, mesmo tendo investimentos e custos maiores, tem sucesso a longo prazo, pois essas ações sociais são muito importantes para o negócio da empresa, já que pode minimizar o risco de greves, vinculação da imagem da empresa a questões negativas, dentre outros riscos, o que mostra que o investimento em RSC é justificável em termos financeiros.

Outro assunto que é interessante ressaltar é que no Brasil a RSC ocorreu em três ondas, de acordo com Schommer e Rocha (2007). Para eles, a primeira onda foi a onda da filantropia, onde as empresas brasileiras somente realizavam ações filantrópicas que eram desvinculadas do negócio da empresa. Eram feitas só por caridade e atendia a demandas emergenciais. A segunda onda foi do investimento social privado, tendo o repasse dos recursos de uma forma mais planejada. A terceira onda foi quando a RSC passou a ser considerada como estratégia da gestão, relacionada ao negócio da empresa. A RSC passou a ser considerada como um processo contínuo de reflexão sobre a ética e o melhoramento das ações. Pena (2003) também descreve essas ondas da RSC no Brasil. Lantos (2002) defende que a RSC deve fazer parte da estratégia da empresa, o que caracteriza a terceira onda como sendo importante para as empresas.

Com isso, pode ser observado que a RSC está crescendo no Brasil, sendo então importante saber como esse tema está sendo abordado no ensino da graduação de Administração, já que esse curso forma futuros gestores que irão atuar em empresas.

2.1.2. Ensino em administração e a responsabilidade social

Não são somente as empresas que estão adotando práticas de RSC, há universidades que também estão adotando essa postura (ATAKAN e EKER, 2007).

Além de adotar práticas de RSC, as universidades também estão sendo alvos de discussões sobre o ensino de RSC. Isso ocorre, pois foram notados comportamentos antiéticos nos negócios e por trás dessas ações irresponsáveis estão gestores que pertenceram a uma universidade de Administração (URDAN e HUERTAS, 2004; MEDEIROS et al., 2007). Com isso, as escolas de negócio passam a ser questionadas em relação ao ensino da RSC, visto que os comportamentos antiéticos observados em grandes escândalos corporativos geraram uma desconfiança da sociedade em relação às organizações (MEDEIROS et al., 2007).

Urdan e Huertas (2004) defendem que a educação é uma solução para evitar essas ações antiéticas, já que a educação possui um papel fundamental na formação dos indivíduos. Gonçalves-Dias et al. (2006) também falam da importância da educação e acrescentam que é importante que os educadores capacitem os alunos de Administração não só a atingir um bom desempenho empresarial, mas também a reduzir os problemas sócio-ambientais.

Canopf e Passador (2004) também relatam que a universidade de Administração deve assumir o papel fundamental de proporcionar ao aluno uma formação que contemple aspectos de RSC, já que esses alunos irão ocupar cargos em empresas e irão enfrentar situações que envolvam, por exemplo, aspectos éticos ou aspectos de conciliação de interesses organizacionais e sociais. Ou seja, é importante que as universidades de Administração preparem os alunos para que, nas organizações, eles estejam aptos a lidar com a RSC.

Araújo e Lacerda (2002) falam que a instituição de educação superior deve estimular o conhecimento dos problemas do mundo, o que é mais um motivo para que as universidades ensinem RSC, já que ela faz parte do atual cotidiano das organizações e dos debates mundiais. Araújo e Correia (2001) relatam que a capacitação do aluno de graduação ocorre através da assimilação dos conteúdos das disciplinas do curso. Essa assimilação faz com que ele atue no mercado

corretamente. Com isso, mostra-se mais um motivo para o ensino da RSC na graduação.

Há algumas pesquisas que mostram a RSC sob o ponto de vista dos estudantes de graduação. Esses estudos podem trazer algumas evidências de como está o ensino da RSC nas universidades. Romaniello e Amâncio (2005) fizeram uma pesquisa mostrando que os estudantes de administração julgam que é importante que a empresa pratique a RSC e Garay (2006) mostrou que os estudantes valorizam as empresas socialmente responsáveis para se trabalhar. Serpa e Avila (2006) estudaram os efeitos da RSC no benefício percebido pelo consumidor e na intenção de compra. Os sujeitos da pesquisa eram estudantes de administração. Os resultados mostraram que os entrevistados perceberam um benefício adicional dos produtos de empresas socialmente responsáveis. Porém, Serpa (2005) também fez um estudo com futuros e atuais gestores para investigar se havia diferença na valorização da RSC nas práticas empresariais e os resultados mostraram que os atuais gestores valorizam mais o papel da RSC do que os estudantes de Administração. Esse estudo pode apontar para a necessidade de mostrar a importância da RSC para os estudantes.

Com isso, é importante saber se a RSC está constando no ensino de Administração para os alunos, pois é um tema muito importante. Há autores que pesquisam sobre isso. Muijen (2004) fala que a RSC começa na universidade e defende a idéia de que a universidade deve ensinar RSC para os alunos da graduação.

Souza et al. (2003) falam que, de acordo com as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Administração, dentre as competências e habilidades requeridas no curso, há a necessidade de se passar a consciência da qualidade e das implicações éticas do exercício profissional, o que mostra uma abertura para o ensino da RSC. E, em relação aos conteúdos curriculares, apresenta-se uma preocupação com o ambiente e as relações entre organização e realidade social. Canopf e Passador (2004) também relatam que, de acordo com as Diretrizes Curriculares Nacionais, a preocupação com as questões sociais precisa estar presente no meio acadêmico e a universidade deve buscar formar profissionais capazes de corresponder às expectativas da sociedade.

Com toda essa preocupação, há pesquisas internacionais sobre o ensino da RSC em Administração (HAZEN et al., 2004; MATTEN e MOON, 2004;

MUIJEN, 2004; CHRISTENSEN et al., 2007). Também há muitas pesquisas sobre o ensino da ética em Administração, que segundo Carroll (1991) é uma dimensão da RSC (OWENS, 1998; POLONSKY, 1998; SEXTY, 1998; CRANE e MATTEN, 2004; HARTOG e FRAME, 2004; MACFARLANE e OTTEWILL, 2004; MCDONALD, 2004; MOORE, 2004; SIMS, 2004; CORNELIUS et al., 2007).

No Brasil, também há pesquisas sobre o ensino da ética nas universidades. Oliveira e Moreira (2002) estudaram se algumas universidades da cidade de São Paulo estão abordando a ética no ensino. Os resultados mostraram que existe uma preocupação das instituições de ensino em abordar este assunto. Xavier et al. (2006) fizeram um estudo para investigar a percepção de ética dos alunos de Administração em uma faculdade particular da cidade de Fortaleza. Como conclusão, os autores alertaram para a necessidade de um maior esforço para formar profissionais conscientes em relação à ética. Fourneau e Serpa (2006) fizeram uma pesquisa sobre a percepção e opiniões dos alunos sobre o ensino da ética. O estudo foi feito com alunos de uma faculdade particular no Rio de Janeiro e mostrou que os alunos acham importante o ensino da ética, mas houve críticas em relação ao ensino da ética que é dado atualmente. Os alunos acham que o tema deve ser mais abordado na universidade. Há estudos que defendem o ensino da ética nos cursos de Administração (GIMENES et al., 2003; MATTOS et al., 2003; SERTEK e REIS, 2003; STACHELSKI et al., 2003).

Há também pesquisas nacionais que falam da importância da abordagem do meio ambiente no ensino de Administração e, de acordo com Enderle e Tavis (1998), a dimensão ambiental é uma das dimensões da RSC. Lemme (2001) pesquisou o ensino e pesquisa de pós-graduação de uma universidade de Administração e verificou que os professores e pesquisadores da área não estavam em sintonia com algumas das preocupações da sociedade, já que de 1996 a 1999 não houve muito interesse no tema de gestão ambiental. Há estudos que defendem o ensino da gestão ambiental no curso de Administração (BONILLA, 2002; PEREIRA, 2002; GONÇALVES-DIAS et al., 2006).

Em relação a pesquisas sobre o ensino da RSC, Pessoa et al. (2005) defendem a integração do aluno de administração com a questão da RSC e que as universidades devem prover isso. Alves e Melo (2000) também alertaram para a necessidade de se formar administradores que conhecessem o terceiro setor, para

melhor atuar nele. Silva (2006) mostrou em seu artigo que uma faculdade de Administração buscou integrar os alunos com atividades de trabalho voluntário, para transmitir-lhes uma visão sobre a importância das ações sociais. Canopf e Passador (2004) fizeram um estudo com quatro universidades de Administração do Paraná para investigar o ensino da RSC e os resultados mostraram que as universidades tendem a formar profissionais que visem mais o lucro para as empresas. Os autores levantam a discussão para mais inserções da RSC nos projetos pedagógicos. Medeiros et al. (2007) estudam a RSC na perspectiva do estudante de Administração na cidade de Uberlândia. Os resultados mostram que há ambigüidades e contradições no comportamento dos estudantes em relação à RSC, pois eles dizem que a RSC é importante, mas não se comportam no dia a dia de acordo com isso. Isso mostra que eles consideram a RSC uma exigência da sociedade, mas uma sociedade da qual eles se excluem, já que eles orientam a escolha deles na compra de um produto, por exemplo, de acordo com preço, qualidade e marca, e não de acordo com a RSC, mas acham que a RSC é importante. Esse estudo sugeriu para futuras pesquisas investigar como as faculdades de Administração estão abordando o tema RSC no ensino.