

IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA FORMAÇÃO DO ADMINISTRADOR: PERCEPÇÃO DOS ALUNOS UNISAL-LORENA

SOCIAL RESPONSIBILITY: PERCEPTION OF THE STUDENTS FROM THE CENTRO UNIVERSITÁRIO SALESIANO DE SÃO PAULO – UNISAL

FELIPE da SILVA, Humberto, EEL-USP e UNISAL, humberto.felipe@usp.br;
MANTOVANI, Natália Ribas, UNISAL, natalia_rmantovani@hotmail.com;
BATISTA, Rosinei, EEL-USP, rosinei.batista@itelefonica.com.br.

Resumo:

Nesta nova temática mundial, as empresas são cada vez mais pressionadas a avaliar e minimizar o impacto de suas ações. A Responsabilidade Social está tomando uma posição de grande importância. Este trabalho é o resultado de uma pesquisa feita com os alunos do quarto ano do curso de Administração do centro Unisal. Buscando compreender a importância que estes alunos atribuem ao tema e a relevância da abordagem da Responsabilidade Social na grade curricular do curso de Administração.

Abstract

In this new business thematic, the companies are urging to evaluate and to minimize the impact of theirs actions. The Social Responsibility is getting a position of big importance. This work is the result of a search done with the students from the Unisal. Looking for to comprehend the importance of this theme in the perception of these students and if this theme should be insert on the program of graduation.

Introdução

A Responsabilidade Social é um tema bastante recente, e por esta razão ainda não consolidou uma definição de aceitação universal. Pode-se dizer que a definição da Responsabilidade Social ainda está em construção (MAIA, 2007).

De acordo com Tres Schroeder e Schroeder, a Responsabilidade Social é muito ampla, por se tratar de um comportamento responsável para com todos os “stakeholders” de uma empresa, ou seja, todas as partes interessadas. A empresa socialmente responsável mantém certos padrões de comportamento para com seus clientes, funcionários, acionistas, além do meio ambiente, comunidade e sociedade. Para estes autores, de modo geral, o tema pode ser definido como a atitude de empresas que vão além de suas obrigações legais. Pode-se dizer, também, que a Responsabilidade Social é uma resposta às expectativas ou exigências da sociedade (CARROL, 1979 *apud* ARGANDOÑA, 2007).

Para Barbosa e Rabaça (*apud* TENÓRIO, 2006, p. 25), a Responsabilidade Social surge de um compromisso firmado pela organização,

por meio do qual sua participação deverá ser maior que a simples geração de postos de trabalho e pagamento de impostos.

D'Ambrósio e Mello (*apud* MELO NETO; FROÉS, 2001, p.78), asseveram que a Responsabilidade Social de uma empresa consiste na sua decisão de participar mais ativamente de ações comunitárias na região em que se encontra, a fim de reduzir os danos ambientais muitas vezes causados por suas atividades. Desta forma, o tema também pode ser visto como a idéia de que a organização deve também ter seus olhos fora de sua área de interesse, a fim de contribuir para o bem-estar e desenvolvimento da sociedade. (NICHELS; WOODS, 1999, p.11 *apud* ALESSIO, 2004).

Segundo Maia (2007), a Responsabilidade Social surgiu no contexto vivido na Europa durante o período Pós-Guerra e Guerra Fria. Durante este período o continente foi destruído e o Estado não tinham recursos suficientes para promover sua reconstrução. Assim, “a própria necessidade imperiosa de recuperação dos países devastados pela guerra fez com que a consciência aflorasse nas entidades, dando impulso a uma nova filosofia de gestão”.

Passou-se, então, a entender que as empresas deveriam “exercer um papel diferenciado do tradicional – provedoras de bens e serviços”. Ou seja, a sociedade passou a reconhecer que as empresas, como grandes portadoras e geradoras de riquezas materiais, também deveriam e poderiam adquirir uma maior responsabilidade para com a sociedade, assumindo e participando de causas sociais. (TRES SCHROEDER e SCHROEDER, 2004, p. 05).

De acordo com Melo Neto e Froes (2001), outro fator que também contribuiu para o aumento da Responsabilidade Social foi a percepção, por parte dos empresários, de que os problemas sociais (baixo poder aquisitivo da população, falta de um bom sistema educacional, a violência, etc.) impedem o desenvolvimento de seus negócios e isso despertou neles uma consciência social.

Especificamente no Brasil, o tema Responsabilidade Social começou a ser discutido em 1960, com a criação (ADCE) (LOURENÇO; SCHROEDER, 2003). Esta associação tinha a intenção de difundir a idéia de que além de produzir bens e serviços, as empresas também tinham uma função social e deveriam contribuir para o bem-estar de seus empregados e da comunidade que a rodeia.

No entanto, foi só em 1970 que a Responsabilidade Social ganhou importância no país, a ponto de ser o tema central do II Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas. Já no ano de 1984, a Nitrofértil publicou seu balanço social, sendo este o primeiro balanço social, publicado no Brasil, de que se tem registro (MAIA, 2007).

De acordo com este mesmo autor, o tema ganhou um forte impulso na década de 90, através da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas com a questão. Estas organizações trabalharam pela divulgação e valorização da Responsabilidade Social. Entre essas organizações deve-se destacar o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE e o seu principal fundador Herbert de Souza – Betinho. Atuando pela causa da Responsabilidade Social o IBASE lançou em 1993 a Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida com apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE). Este foi o marco da aproximação dos empresários com as ações sociais. Foi também lançado em 1997 a Campanha Nacional a Favor da Divulgação do

Balço Social e criado o Selo do Balço Social com apoio da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), do jornal Gazeta Mercantil, e de empresas como Usiminas, Banco do Brasil, entre outras.

Outro instituto de grande importância para a causa da Responsabilidade Social é o Instituto Ethos, criado em 1998 por Oded Grajew. No ano de 2000, para fortalecer ainda mais a Responsabilidade Social, o Instituto criou os indicadores Ethos que são ferramentas para se avaliar o grau de Responsabilidade Social de uma empresa. De acordo com Lourenço e Schroeder (2003, p. 6), o instituto serve como ponte entre os empresários e as causas sociais. Seu objetivo é disseminar a prática social através de publicações, experiências vivenciadas, programas e eventos para seus associados e para os interessados em geral, contribuindo para um desenvolvimento social, econômico e ambientalmente sustentável e incentivando a formação de uma nova cultura empresarial baseada na ética, princípios e valores.

Desta forma, “atualmente, o Brasil é o país da América Latina com mais consciência e discussão, inclusive na imprensa, em torno das empresas como papel de agentes de transformação social.” (Damante e Nassar *apud* Maia, 2007, p. 80). Assim, a Responsabilidade Social vem ganhando cada vez mais espaço no cenário empresarial brasileiro e as empresas vêm recebendo cada vez mais incentivo e apoio para a prática desta nova modalidade de gestão.

1. Porque as empresas devem ter Responsabilidade Social?

De acordo com Tenório (2006, p.33), são vários os elementos que podem motivar as empresas a atuarem de forma socialmente responsável. Geralmente são pressões externas que as impulsionam a atuar desta maneira. “As pressões externas se referem às legislações ambientais, aos movimentos dos consumidores, à atuação dos sindicatos em busca da elevação dos padrões trabalhistas, às exigências dos consumidores e às reivindicações das comunidades afetadas pelas atividades industriais.”

Segundo este mesmo autor, entre estes fatores, encontra-se, também, a Globalização, que vêm exercendo uma intensa pressão para a prática da Responsabilidade Social. Alguns organismos internacionais como a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a própria Organização das Nações Unidas (ONU), que por meio do programa *Global Compact*¹, incentivam empresas do mundo todo a optar por códigos de conduta e princípios básicos relacionados à preservação do meio ambiente, às condições de trabalho e ao respeito aos direitos humanos.

No entanto, o que de fato tem levado as empresas a optarem pela postura socialmente responsável, é que estas “têm de competir num ambiente de negócios cada vez mais complexo, no qual não é mais suficiente oferecer qualidade e preço competitivo, além de obedecer às leis e pagar os impostos”. O autor chama a atenção para as companhias de sucesso, pois estão sendo cada vez mais pressionadas a observar quais são os impactos que suas

¹ O Global Compact é uma iniciativa desenvolvida pela Organização das Nações Unidas (ONU), com o objetivo de mobilizar a comunidade empresarial internacional para a promoção de valores fundamentais nas áreas de direitos humanos, trabalho e meio ambiente.

atividades têm oferecido ao seu entorno. Assim, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tornou-se um tema cuja relevância tem se propagado e se transformado “em importante variável na estratégia competitiva e de avaliação de desempenho no mundo empresarial.” (BORGES, 2001 *apud* MIRANDA et al., p. 36, 2007).

Desta forma, a Responsabilidade Social aparece como uma importante ferramenta de gestão, pois oferece inúmeros benefícios às empresas adeptas da prática socialmente responsável. Parafraseando Melo Neto e Froes (2001 *apud* GUEDES, 2000), esses ganhos podem ser chamados de retorno social institucional. Abaixo alguns exemplos de retorno que as empresa podem obter ao praticarem Responsabilidade Social.

- Imagem e Vendas: Em função da concorrência cada vez mais acirrada, uma imagem e marca fortes são um dos principais objetivos de uma empresa. De acordo com a mesma autora citada acima, “Clientes de empresas socialmente responsáveis sentem orgulho de comprar daquela empresa e os fornecedores, governo e empregados sentem-se orgulhosos em serem parceiros da empresa. Além da empresa poder beneficiar-se de comunicar sua marca positivamente para potenciais clientes e a opinião pública em geral”. (p.58)
- Tributação: Conforme Tenório (2006), a legislação brasileira estimula as empresas a adotarem uma postura socialmente responsável, por meio dos incentivos fiscais. “Esse é o caso da Lei nº 9.940, de 14 de março de 1997, que se aplica exclusivamente às empresas instaladas ou que venham a se instalar nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, e que sejam montadoras e fabricantes de veículos automotores. Outro tipo de incentivo fiscal é a Lei Rouanet (Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991), que autoriza patrocínios e doações de pessoas jurídicas de natureza cultural. Nesses dois casos, as empresas obtêm a redução ou isenção da carga tributária por determinado período, com o objetivo de promover o desenvolvimento da comunidade local e como forma de incentivo às atividades culturais e esportivas da Região.” (p.34)
- Produtividade: Segundo Lourenço e Schroeder (2003), uma empresa socialmente responsável fortifica o *endomarketing*², pois ganha admiração de seus colaboradores. Ao ganhar a admiração de seus colaboradores, a empresa eleva a motivação dos mesmos e conseqüentemente os índices de produtividade.
- Valorização da empresa no Mercado e na Sociedade: Uma empresa que possui imagem e marca fortes obtidas através da atuação socialmente responsável está mais próxima da comunidade. Isto faz com que ela seja mais conhecida e que, por conseqüência, acabe vendendo mais. No caso das companhias de capital aberto, este aumento nas vendas fará com que elas sejam mais valorizadas na bolsa. Segundo Grajew (*apud* LOURENÇO; SCHROEDER, 2003, p. 19), “estatísticas mostram que empresas socialmente responsáveis são mais lucrativas, crescem mais e são mais duradouras. A página da *Dow Jones* na Internet traz um levantamento que compara a lucratividade dessas empresas com a média

² *Endomarketing* ou marketing interno “é a tarefa de contratações acertadas, treinamento e motivação de funcionários hábeis que desejam atender bem os clientes.” (KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*, 1984, p.37).

da *Dow Jones*. A rentabilidade das socialmente responsáveis é o dobro da média das empresas da Bolsa de Nova York.

Abaixo, apresenta-se uma tabela com as principais atitudes tomadas pelas empresas socialmente responsáveis que são mais valorizadas pelos consumidores.

Tabela 1 - Brasil: atitudes valorizadas pelo consumidor

QUAL DAS SEGUINTE ATITUDES DE UMA EMPRESA ESTIMULARIA VOCÊ A COMPRAR MAIS OS SEUS PRODUTOS E RECOMENDAR AOS SEUS AMIGOS ?	
▪ CONTRATA DEFICIENTES FÍSICOS	46%
▪ COLABORA COM ESCOLAS, POSTOS DE SAÚDE E ENTIDADES SOCIAIS DA COMUNIDADE	43%
▪ MANTÉM PROGRAMAS DE ALFABETIZAÇÃO PARA FUNCIONÁRIOS E FAMILIARES	32%
▪ ADOTA PRÁTICAS EFETIVAS DE COMBATE À POLUIÇÃO	27%
▪ MANTÉM UM EXCELENTE SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR	24%
▪ CUIDA PARA QUE SUAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS NÃO COLOQUEM EM SITUAÇÕES CONSTRANGEDORAS, PRECONCEITUOSAS OU ABUSIVAS	23%
▪ APÓIA CAMPANHAS PARA ERRADICAÇÃO DO TRABALHO INFANTIL	22%
▪ MANTÉM PROGRAMAS DE APRENDIZAGEM PARA JOVENS NA FAIXA DE 14 A 16 ANOS	20%
▪ REALIZA CAMPANHAS EDUCACIONAIS NA COMUNIDADE	16%
▪ CONTRATA EX-DETENTOS	15%
▪ PARTICIPA DE PROJETOS DE CONSERVAÇÃO AMBIENTAL DE ÁREAS PÚBLICAS	9%
▪ LIBERA SEUS FUNCIONÁRIOS NO EXPEDIENTE COMERCIAL PARA AJUDAR EM AÇÕES SOCIAIS	8%
▪ PROMOVE EVENTOS CULTURAI	6%

Fonte: Pesquisa Ethos, Valor Econômico e Indicador Opinião Pública (2000)³

2. A formação do Administrador e a Responsabilidade Social

Atualmente vivencia-se um mercado cada vez mais competitivo, sendo ele quem molda o perfil ideal do administrador, ou seja, a definição das competências e habilidades necessárias ao administrador para que ele possa desempenhar seu papel de forma eficiente. Portanto, o perfil do administrador é definido, em última instância, pelo próprio mercado.

De acordo com Moraes e Lima (2000, s/p),

no cenário de grandes mudanças econômicas, como as que recentemente vêm se desenrolando no mundo inteiro, tornou – se cada vez mais evidente a necessidade do Administrador adotar novas estratégias e conseqüentemente, de explorar suas habilidades de conhecimento e relacionamento com o mercado, principalmente elevando a “postura ética” da empresa e do profissional ao nível de garantia de competência e qualidade.

³ In.: *apud* Lourenço e Schroeder, 2002, p. 18

Assim, as competências e as habilidades exigidas pelo mercado vão muito além das previstas no Parecer CES/CNE nº. 23/2005 (BRASIL, 2005), pois atualmente as empresas estão exigindo um novo perfil desse profissional. Para a formação do profissional com este novo perfil é necessário um conjunto de habilidades e competências somadas que devem ser cada vez mais abrangentes. Portanto, o profissional não deve se ater apenas à sua área específica e sim possuir uma visão integral do negócio. Parafraseando Moraes e Lima (2000), as universidades devem fomentar no graduando em Administração um perfil polivalente, o que proporciona ao futuro profissional uma formação profissional com visão global.

Desse modo, a grade curricular do curso de Administração deve abranger diversas disciplinas que concedam ao futuro Administrador esse perfil, pois são demandados pelo mercado profissionais que estejam aptos a trabalhar em equipe, sejam solucionadores de problemas, tenham senso de organização, possuam habilidades para lidar com novas tecnologias, entre outras. Portanto o mercado espera um administrador pro ativo, que possua uma visão global e que esteja apto a lidar com o novo. Nesta dinâmica, “os administradores são impulsionados a repensar seus papéis na organização, sendo forçados a abandonar o estilo tradicional de administrar, em que se determina quem faz o quê, e apenas se fiscaliza se o desempenho está adequado; passa-se a adotar um modelo participativo: agente de transformação que utiliza a informação como principal insumo de trabalho. Espera-se do Administrador um perfil condizente com essa realidade (SILVA, 2001, p. 12).

De acordo com Grave (2002), o ensino da Administração ainda está distanciado da atual realidade vivenciada nas empresas brasileiras. Nele, ainda, são utilizados modelos técnicos e teóricos importados que muitas vezes estão desconectados da complexidade e amplitude dos fenômenos organizacionais brasileiros. Forma-se um Administrador que ainda não está totalmente apto a lidar com essa realidade recente.

Com a nova temática empresarial, sinaliza-se a necessidade da inserção nas grades curriculares dos cursos de Administração, de disciplinas que possibilitem ao futuro Administrador lidar com uma nova realidade organizacional. Pois, segundo Miranda *et al.* (2007, p.36), “partindo do pressuposto de que as empresas são geridas por pessoas que, em geral, têm graduação em nível superior, entende-se que o curso de Administração tem papel preponderante na formação de profissionais que atuam nas empresas [...]. Portanto desenvolver nos graduandos a mentalidade crítica, empreendedora, proativa, focada em Responsabilidade Social deve ser a sublime missão da Instituição de Ensino Superior (IES) compromissada com a educação do presente e do futuro”.

Como também afirmam Moraes e Lima (2000, p. 472), “na formação acadêmica brasileira (e, por isso, é chegada a hora de tomar decisões de reformulação), já se está bem distante do que se pode ter como tolerável”. Atualmente as organizações encontram-se em processo de mudança, por outro lado, o autor afirma que se vê pouco movimento visando adequar a formação acadêmica às mudanças que vem ocorrendo nas organizações.

Neste contexto novamente aparece a Responsabilidade Social, como uma disciplina que deve estar presente nas grades curriculares do curso de Administração, seja como uma disciplina, seja como uma unidade transversal.

3. Metodologia

Foi realizada uma pesquisa com alunos do quarto ano do curso de Administração do Centro Universitário Salesiano de São Paulo, buscando analisar a percepção que eles tinham sobre a Responsabilidade Social e sobre a presença deste tema na grade curricular no curso de Administração.

Foram aplicados questionários em 40% dos alunos do último ano do curso de administração, sendo os respondentes escolhidos de forma aleatória. O questionário continha 11 questões fechadas.

4. Discussão dos resultados

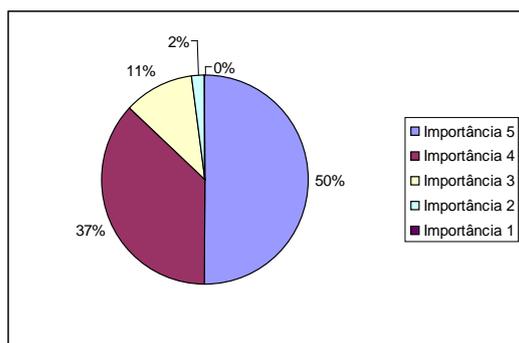


Figura 1 Percepção dos alunos sobre a importância da Responsabilidade Social

que os alunos estão em sintonia com a teoria e conseguem enxergar a Responsabilidade Social como uma importante ferramenta de gestão para as empresas que atualmente têm que competir num ambiente cada vez mais complexo, onde somente preço competitivo e qualidade não significam mais sucesso.

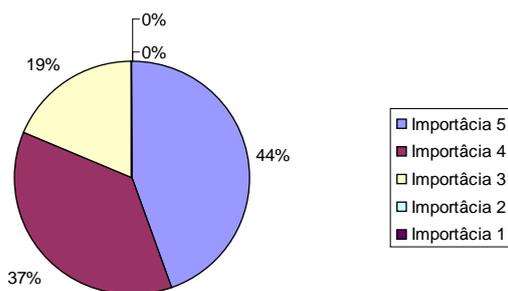


Figura 2. Percepção dos alunos sobre a importância do administrador saber lidar com a Responsabilidade Social

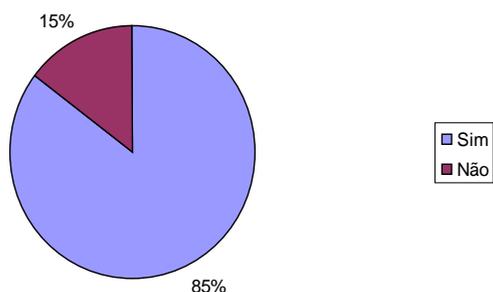


Figura 3: Percepção dos alunos sobre a inserção na grade curricular do curso de Administração

Através dos resultados obtidos observou-se que os alunos possuem uma percepção positiva da Responsabilidade Social, ou seja, atribuem grande importância à mesma. Esta percepção revela-se através dos resultados obtidos, uma vez que, 87% dos alunos atribuem importância 4 e 5 a Responsabilidade Social (Fig. 1) e 81% dos mesmos atribuem importância 4 e 5 as vantagens proporcionadas pela Responsabilidade Social. Fazendo uma referência à parte deste artigo nota-se

Conforme também foi sinalizado neste artigo há a necessidade de mudança na grade curricular do curso de Administração, uma vez que, desenvolver nos graduandos a mentalidade crítica, empreendedora, proativa, focada em Responsabilidade Social é uma atitude coerente com a missão de uma Instituição de Ensino Superior.

No entanto, observa-se que ainda não é comum a presença de uma disciplina focada em Responsabilidade Social no curso de Administração, desta forma, diante das considerações feitas sugere-se a inserção de tal disciplina na grade curricular do curso. Esta também é a percepção tida pelos alunos, uma vez que 81% dos alunos atribuem importância 4 e 5 ao administrador

saber lidar com a Responsabilidade Social (Fig. 2) e 85% deles também acreditam que deveria ser inserida na grade curricular do curso de Administração uma disciplina focada em Responsabilidade Social (Fig. 3).

Por outro lado as faculdades de administração precisam observar com mais cuidado o tema, considerando as respostas dos alunos do UNISAL, o que se acredita seja comum a outras instituições. Os alunos não se sentem preparados para gerenciar ações de responsabilidade social nas empresas como pode ser observado, pois 59% disseram-se não preparados para lidar com o tema (Fig. 4). Entretanto, o trabalho nos leva a crer que uma parcela dos 41% que responderam

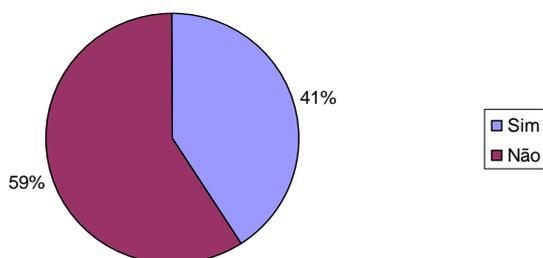


Figura 4. Percepção do aluno sobre a sua capacidade de gerenciar a Responsabilidade Social

serem capazes de lidar com o tema foram um pouco otimistas, e muito provavelmente não teria tanta facilidade como imaginam. Neste sentido, pretende-se futuramente realizar uma pesquisa um pouco mais abrangente, envolvendo outras instituições de Lorena bem como a Universidade Politécnica Salesiana do Equador, com o qual será possível obter um quadro um pouco mais detalhado do processo de aprendizagem da RSC.

5. Conclusão

Os dados obtidos com a pesquisa realizada entre os alunos do Curso de Administração do Centro Universitário Salesiano de São Paulo, unidade de Lorena, nos permitem concluir que:

- Os alunos conhecem e sabem das vantagens proporcionadas pela Responsabilidade Social para uma empresa.
- Diante destes fatos, a Responsabilidade Social torna-se um tema que deve estar presente na formação do aluno.
- É unanimidade entre os alunos a percepção da necessidade do estudo da Responsabilidade Social.
- Os alunos acreditam que o curso de Administração deve desenvolver nos alunos as habilidades necessárias para atuar de maneira socialmente responsável, dada à importância que esta disciplina assumiu no contexto das organizações.

Em síntese, pode-se concluir que, assim como as organizações produtivas passam por um processo de mudando acelerada e constante, as Instituições de Ensino Superior também devem acelerar o processo de mudança, formando um profissional que tenha um perfil condizente com aquele demandado pelo mercado. Neste cenário empresarial atual é cada vez mais evidente a relevância da Responsabilidade Social e demanda-se um profissional capaz de atuar de maneira socialmente responsável. Entretanto, na visão dos alunos a universidade não os está preparando convenientemente para assumir a RSC nas organizações.

Referências Bibliográficas

ALESSIO, Rosemeri. **Responsabilidade Social no Brasil**: reprodução de postura ou novos rumos? Porto Alegre: Edipucrs, 2004. 151 p.

ASHLEY, Patrícia Almeida et al. **Ética e Responsabilidade Social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 340 p.

BRASIL. Conselho Nacional da Educação. Parecer nº CES/CNE 0134/2003. Dispõe sobre as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Administração. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, 9 set. 2003. Disponível em: < <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/ces-0134.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2008.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Parecer nº 776/97. Orientação para as diretrizes curriculares dos cursos de graduação. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, 03 dez. 1997. Disponível em: < <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0776.pdf>>. Acesso em: 10 de ago. 2008.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Parecer nº CES/CNE 023/2005. Retificação da Resolução CNE/CES nº 1/2004, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) do curso de Graduação em Administração. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, 06 jun. 2005. Disponível em: < http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/2005/ces_23_2005.pdf>. Acesso em: 10 de ago. 2008.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Parecer nº CES/CNE 307/66. Institui o currículo mínimo para o curso de Administração. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, 8 jul. 1966.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Resolução nº 04, de 2005. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração, bacharelado, e dá outras providências. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, 13 jul. 2005. Disponível em: < http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces004_05.pdf>. Acesso em: 10 de ago. 2008.

BRASIL. Lei nº 4769, de 9 de setembro de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Administrador e dá outras providências. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, 13 set. 1965. Disponível em: < <http://www.crapr.org.br/legislacao%20divida%20ativa/Lei4769.pdf>> . Acesso em: 10 ago. 2008.

BRASIL. Lei nº 9394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, 23 dez. 1996. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/l9394.htm>. Acesso em: 10 de ago. 2008.

BUFFARA, Lúcia Cristina Bonkoski; PEREIRA, Maurício Fernandes,: **Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social um estudo de**

caso no grupo o boticário. Revista de Ciências da Administração – v.5, n.09, jan/jul, 2003.

CIMBALISTA, Silmara. Responsabilidade Social um novo papel das empresas, **Análise Conjuntural**, v.23, n.5-6, 12 p. 2001.

CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO. História da Implantação do Curso de Administração no Brasil. Disponível em: http://www.cfa.org.br/html/f_prof/f_prof_hica.html. Acesso em: 6 de Ago. 2008.

CORREA, María Emilia, FLYNN, Sharon, AMIT, Alon. **Responsabilidad social corporativa en América Latina: Una visión empresarial.** Naciones Unidas, Santiago de Chile, 85 p. 2004.

COVRE, Maria de Lourdes Manzini. **A formação e a ideologia do administrador de empresas.** Petrópolis: Vozes, 1981. 202 p.

DAFT, Richard L. **Administração.** Rio de Janeiro: LTC, 1999. 516 p.

GRAVE, Paulo Sérgio et al. Modelo de Formação de Administradores em Questão: possibilidade única ou alternativa escolhida? **Revista Angrad**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 65-80, jan./mar. 2002.

GUEDES, Rita de Cássia. **Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização.** 2000. 170 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.

LACRUZ, Adonai; VILLELA, Lamounier Erthal. Identidade do Administrador Profissional e a Visão Pós-Industrial de Competência: uma Análise Baseada na Pesquisa Nacional sobre o Perfil do Administrador Coordenada pelo Conselho Federal de Administração, **RAC**, São Paulo, v. 1 n. 2. Disponível em: http://www.anpad.org.br/periodicos/arg_pdf/a_634.pdf. Acesso em: 16 jun. 2008.

LOURENÇO, Alex Guimarães; SCHRODER, Débora de Souza. *Vale investir em responsabilidade social empresarial?* Stakeholders, ganhos e perdas. São Paulo: Fundação Petrópolis, 2003. 77 p.

MACHADO, Marina Brandão. **O ensino de Administração Pública no Brasil.** Rio de Janeiro: FGV, 1966. 300 p.

MAIA, Paulo Leandro. **Introdução à Ética e Responsabilidade Social: Administração e Ciências Contábeis.** São Paulo: Leud, 2007. 118 p.

MARTINS, Carlos Benedito. Surgimento e expansão dos cursos de administração no Brasil, **Revista Educação & Sociedade**, São Paulo, v. 7 n. 34, p. 663-676 jul. 1989.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 192 p.

MIRANDA, Nonato Assis de et al. Inserção da Responsabilidade Social Corporativa no currículo de Administração no Brasil, **Revista Gerenciais**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 35-43, jan/mar. 2007.

MORAES, Ana Shirley de F.; LIMA, João Marcelo P. Universidade e formação de recursos humanos: características culturais básicas na formação das competências e habilidades do administrador, **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**, São Paulo, v. 81, n. 199. Disponível em: <<http://rbep.inep.gov.br/index.php/RBEP/article/view/133>>. Acesso em: 07 ago. 2008.

NEVES, Carlos. Alternativas para a formação profissional: treinamento e desenvolvimento, **Senac**, São Paulo, v. 2, n. 24, p. 81, dez. 1994.

NICHELS, W. G.; WOODS, M. B. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999. 183 p.

NICOLINI, Alexandre M. Fatores condicionantes do desenvolvimento do ensino de administração no Brasil, **Revista Angrad**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 3-17, jan./mar. 2003.

REETZ, Lucimar; TOTTOLA, Etienne de Castro. **Responsabilidade Social**: Impossível ficar de fora. São Paulo: Livro Pronto, 2006. 93 p.

RODRIGUES, Orlando Barbosa. A Formação do administrador de empresas: entre as diretrizes curriculares oficiais e o funcionamento real do currículo e da metodologia de ensino. 2004. 124 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2004.

SILVA, Anielson Barbosa da. Caracterização do administrador na era da informação e do conhecimento. **Revista Brasileira de Administração**, Brasília, v. 11, n. 32, p. 6-14, mar. 2001.

SILVA, Jovino Moreira. **Algumas perspectivas para o profissional de Administração nas próximas décadas**. Disponível em: <http://www.uesb.br/sheng/perspectivas_profissional_administração.pdf>, Acesso em: 15 junho 2005.

SILVA, Simônia Peres da. **A formação do administrador e o modo de pensar administrativo**. 2006. 141 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2006.

SOARES, Gianna Maria de Paula. Responsabilidade Social Corporativa: por uma boa causa? **Rae**, São Paulo, v. 3, n. 1. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1666&Secao=FOR.ESTCRI&Volume=3&Numero=2&Ano=2004>>. Acesso: em 02 ago. 2008.

TENÓRIO, Fernando Guilherme et al. **Responsabilidade Social Empresarial**: Teoria e Prática. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 259 p.

TRES SCHROEDER, Jocimari; SCHROEDER, Ivanir. Responsabilidade Social Corporativa: limites e possibilidades, **Rae**, São Paulo, v. 3, n. 1. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1573&Secao=COMPTO&Volume=3&Numero=1&Ano=2004>>. Acesso: em 05 ago. 2008.