



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

WILLIE DOUGLAS MACEDO MESQUITA

**O PAPEL DA ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NA
EFICÁCIA ORGANIZACIONAL: um estudo sobre a
percepção de estudantes e professores dos cursos de
Administração e Gestão de Políticas Públicas da
Universidade de Brasília**

Brasília – DF

2011

WILLIE DOUGLAS MACEDO MESQUITA

**O PAPEL DA ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NA
EFICÁCIA ORGANIZACIONAL: um estudo sobre a
percepção de estudantes e professores dos cursos de
Administração e Gestão de Políticas Públicas da
Universidade de Brasília**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Dra. Doriana
Daroit

Brasília – DF

2011

Mesquita, Willie Douglas Macedo.

O papel da ética e responsabilidade social na eficácia organizacional: um estudo sobre a percepção de estudantes e professores dos cursos de Administração e Gestão de Políticas Públicas da Universidade de Brasília / Willie Douglas Macedo Mesquita. – Brasília, 2011.

45 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

Orientadora: Prof. Dra. Doriana Daroit, Departamento de Administração.

1. Responsabilidade Social Corporativa. 2. Ética. 3. Eficácia Organizacional. I. Título. II. Subtítulo

WILLIE DOUGLAS MACEDO MESQUITA

**O PAPEL DA ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NA
EFICÁCIA ORGANIZACIONAL: um estudo sobre a
percepção de estudantes e professores dos cursos de
Administração e Gestão de Políticas Públicas da
Universidade de Brasília**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
aluno

Willie Douglas Macedo Mesquita

Dra. Doriana Daroit
Professora-Orientadora

Maria Teodora Farias Traldi
Professora Examinadora

Me. Luis Fernando Macedo Bessa
Professor Examinador

Brasília, 4 de fevereiro de 2011

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Doriana Daroit, pela atenção e dedicação dispensadas.

À Claudia, que sempre me apoiou e contribuiu para minhas realizações.

À minha família, por me proporcionar essa oportunidade, e aos colegas de curso, por auxiliarem nessa jornada que foi a graduação.

À professora Janann Josli Medeiros, que sugeriu a extensão da pesquisa aos estudantes de Gestão de Políticas Públicas.

Aos professores e estudantes que participaram da pesquisa e aos servidores do Departamento de Administração, que tornaram possível a realização deste estudo.

"A conduta é um espelho no qual todos exibem sua imagem."

Johann Wolfgang Von Goethe

RESUMO

Responsabilidade social corporativa e ética empresarial têm sido assuntos de crescente interesse no meio acadêmico e empresarial, além de apresentarem interesse para a sociedade em geral. Não há ainda consenso sobre definições, práticas, quais são os objetivos e se a prática de responsabilidade social e ética traz ou não resultados para a empresa. Neste contexto, este estudo propôs uma pesquisa descritiva, com enfoque quantitativo, sobre a importância percebida quanto à participação da responsabilidade social e ética na eficácia organizacional por estudantes e professores dos cursos de Administração e Gestão de Políticas Públicas da Universidade de Brasília. A pesquisa foi realizada com 378 participantes e utilizou a escala PRESOR, desenvolvida e validada por Singhapakdi et al. (1996 e 2001). Os resultados apresentaram consistência parcial com o esperado, apontando percepção mais ética por parte dos professores para alguns itens da escala utilizada, o que pode indicar que a falta de disciplinas de responsabilidade social corporativa e ética empresarial pode prejudicar o contato entre o professor e o estudante quanto ao assunto. Por fim, apresentam-se limitações e sugestões para futuras pesquisas.

Palavras-chave: Responsabilidade social corporativa. Ética. Eficácia Organizacional.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil por ocupação	30
Tabela 2 – Médias dos fatores da escala PRESOR pela ocupação.....	30
Tabela 3 - Médias obtidas por Serpa (2006)	31
Tabela 4 - Teste de Normalidade PRESOR x Ocupação (apenas estudantes)	32
Tabela 5 - Teste de hipótese H1 – Estudantes Adm x Estudantes GPP	32
Tabela 6 - Médias de alunos de Administração e Gestão de Políticas Públicas	33
Tabela 7 - Teste de normalidade - Professores x PRESOR.....	34
Tabela 8 - Teste de Hipótese H2 – Estudantes de Administração x Professores	34
Tabela 9 – Teste de Hipótese H2 - Estudantes de GPP x Professores	35
Tabela 10 - Teste de Hipótese H3 (Semestre em curso de estudantes de Administração x PRESOR)	35
Tabela 11 - Teste da Hipótese H3 (Semestre em curso de estudantes de GPP x PRESOR).....	36
Tabela 12 - Médias de qualidade dos resultados por semestre dos alunos de GPP	36
Tabela 13 – Comparativo de médias e frequência da escala PRESOR x gênero.....	37
Tabela 14 - Teste de Hipótese H4 - Gênero.....	37
Tabela 15 – Médias da escala PRESOR x idade	38
Tabela 16 - Teste de hipótese H4 - Idade	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Formulação do problema	10
1.2	Objetivo Geral	11
1.3	Objetivos Específicos	11
1.4	Justificativa	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	Responsabilidade Social Corporativa e Ética Empresarial	14
2.1.1	Conceituação	14
2.1.2	Histórico da Responsabilidade Social Corporativa	19
2.1.3	A importância da ética e responsabilidade social na eficácia organizacional	21
2.2	O papel do ensino de ética e responsabilidade social	23
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	25
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	25
3.2	Caracterização da organização	25
3.3	População	26
3.4	Instrumento de pesquisa.....	26
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	28
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	29
	Na seção seguinte serão apresentadas as conclusões e recomendações para estudos futuros, além das limitações que mais afetaram este estudo.	38
5	CONCLUSÕES	39
	REFERÊNCIAS	42
	ANEXOS	45
	Anexo A – Questionário	45

1 INTRODUÇÃO

Atualmente a sociedade e as empresas têm apresentado um crescente interesse nas práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e Ética como tem sido mostrado por pesquisas recentes efetuadas pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que apontam números crescentes tanto de empresas que praticam quanto do valor dado às práticas por consumidores.

Há muito debate quanto à definição de Responsabilidade Social Corporativa e, embora não se tenha alcançado um consenso, a maioria das definições de RSC a descreve como um conceito em que organizações integram preocupações sociais e ambientais voluntariamente em suas operações empresariais e interações com suas partes interessadas ou *stakeholders* (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2001). Desta forma a sociedade se torna principal interessada no tema, ao ser a maior beneficiada pelo crescente desenvolvimento das atitudes de RSC pelas empresas.

Entretanto, no meio acadêmico existem ainda discussões sobre a eficácia, objetivos e fundamentos das práticas de RSC, inclusive quanto à existência de responsabilidade social desvinculada do lucro que traz para as empresas. Apesar de toda essa dissonância de opiniões, atualmente, o movimento pela ética e responsabilidade social das empresas tem sido crescente, segundo Peliano (2004). O autor cita ainda a Pesquisa Ação Social das Empresas, conduzida pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) nos anos de 2000 e 2001, onde foi encontrado que empresários têm buscado soluções para os problemas sociais no Brasil.

Ashley et al. (2005), citam que academicamente há um reconhecimento de que ética, cultura e valores morais são inseparáveis de qualquer noção de Responsabilidade Social Corporativa. Zahra e La Tour (1987) demonstram que RSC é um construto multidimensional associado com eficácia organizacional e, segundo Ferrel et al. (1989), ética e responsabilidade social podem e devem também ser analisadas em um nível individual ao apresentaram que o processo de tomada de decisão do gestor quando há conteúdo ético é uma função de diferentes categorias de fatores de fundo, como ambiente e características pessoais.

São encontrados alguns estudos sobre RSC junto a estudantes, como o estudo de Kraft e Singhapakdi (1991), que verificou a importância percebida quanto à participação de ética e responsabilidade social na eficácia organizacional por alunos de Administração e gestores dos Estados Unidos, e de Serpa (2006), que teve como sujeitos de pesquisa alunos de Administração e gestores do Rio de Janeiro. No entanto, pouco se discute quanto ao papel da formação dos estudantes, como futuros profissionais de Administração, em seu posicionamento frente ao assunto. O curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB) não é exceção. A UnB possui um dos melhores cursos de Administração do país, obtendo inclusive conceito máximo no último Enade realizado (INEP, 2006), mesmo assim, não possui disciplinas específicas de ética empresarial ou RSC em sua grade curricular.

1.1 Formulação do problema

Segundo Serpa (2006), os gestores são os responsáveis pelas tomadas de decisões e pelo direcionamento que a empresa toma no mercado, e, dessa forma, são responsáveis pelo posicionamento da empresa quanto à tomada de atitudes socialmente responsáveis. Para Kraft e Singhapakdi (1991), os estudantes devem primeiro perceber ética empresarial e responsabilidade social como importantes para que seu comportamento se torne mais ético e reflita maior responsabilidade social.

Desta forma, ao assumirmos os estudantes de Administração e do curso de Gestão de Políticas Públicas como futuros gestores e os professores do Departamento de Administração como formadores de opinião em potencial, é encontrada uma possível incongruência na Universidade de Brasília, importante eixo de formação de opinião e conhecimento no país no que tange à formação em RSC. Apesar de ser abordado superficialmente em outras disciplinas, como Mercadologia e Estratégia empresarial, não existe oferta de disciplinas específicas quanto à ética e Responsabilidade Social Corporativa para alunos da graduação de Administração, enquanto há a oferta de disciplina de ética para alunos do curso de Gestão de Políticas Públicas já a partir do segundo semestre.

A partir do exposto é formulada a seguinte pergunta de pesquisa: Qual a importância percebida por estudantes e professores dos cursos de

Administração e Gestão de Políticas Públicas da Universidade de Brasília quanto à participação de Ética e Responsabilidade Social Corporativa na eficácia organizacional?

São então desenvolvidas as seguintes hipóteses:

H1 – A importância percebida por estudantes do curso de Administração da UnB quanto à participação de ética e responsabilidade social na eficácia organizacional é menor que a percebida pelos estudantes do curso de Gestão de Políticas Públicas.

H2 – A importância percebida por estudantes do curso de Administração da UnB ou de estudantes do curso de Gestão de Políticas Públicas quanto à participação de ética e responsabilidade social na eficácia organizacional é diferente da percebida pelos professores do curso de Administração ou Gestão de Políticas Públicas.

H3 - A importância percebida por estudantes do curso de Administração da UnB e do curso de Gestão de Políticas Públicas quanto à participação de ética e responsabilidade social na eficácia organizacional pode ser correlacionada com a posição no fluxo de semestres dos estudantes.

H4 - A importância percebida por estudantes do curso de Administração e de Gestão de Políticas Públicas e de professores do curso de Administração da UnB quanto à participação de ética e responsabilidade social na eficácia organizacional pode ser correlacionada com características demográficas, idade e gênero, dos respondentes.

1.2 Objetivo Geral

Analisar a importância percebida por estudantes e professores do curso de Administração e de Gestão de Políticas Públicas da Universidade de Brasília quanto à participação de ética e responsabilidade social na eficácia organizacional.

1.3 Objetivos Específicos

A fim de alcançar o objetivo geral deste trabalho foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar a importância percebida por estudantes e professores do curso de Administração e de Gestão de Políticas Públicas quanto à participação de ética e responsabilidade social na eficácia organizacional.
- Comparar os resultados obtidos de estudantes com os resultados obtidos por Serpa (2006) em seu estudo;
- Comparar os resultados obtidos entre estudantes e professores do curso de Administração e Gestão de Políticas Públicas da Universidade de Brasília;
- Correlacionar os resultados com o perfil demográfico da amostra.

1.4 Justificativa

Em consonância com o crescente interesse por práticas de responsabilidade social e ética empresarial, torna-se cada vez mais importante o estudo sobre a formação dos estudantes de cursos relacionados à gestão, como Administração e Gestão de Políticas Públicas, que futuramente serão os gestores responsáveis pelo direcionamento das empresas públicas e privadas quanto as suas práticas socialmente responsáveis e ética empresarial.

Desta forma, a importância do presente estudo se origina na importância da ética e RSC para a sociedade ao propor uma investigação quanto à importância declarada sobre estes temas pelos estudantes e professores do curso de Administração da Universidade de Brasília.

Serpa (2006) e Singhapakdi et al. (1991) encontraram em seus estudos que os estudantes davam menor importância declarada à ética e à RSC que os gestores já atuantes, embasando que os estudantes podem ser inclusive uma fonte de futuros baixos padrões éticos, tornando essencial para a sociedade a continuação de estudos quanto ao tema e possíveis soluções.

A partir deste estudo é possível que se obtenha uma melhor compreensão desses futuros gestores e do ensino e formação que encontram na Universidade de Brasília. Torna-se de especial importância, principalmente, a análise da congruência entre o pensamento declarado de alunos e professores, cujos resultados podem auxiliar em

um melhor direcionamento do ensino de RSC e ética empresarial na referida universidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico será apresentada uma revisão bibliográfica sobre os temas abordados no presente trabalho, a seguir, Responsabilidade Social Corporativa e Ética, suas implicações e o estudo e formação do futuro gestor.

Para formulação do presente trabalho foram consultados livros, periódicos e artigos, em especial os periódicos disponibilizados pela CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior).

É importante ressaltar ainda que essa pesquisa buscou filtrar as fontes, nacionais e internacionais, de maior relevância ao assunto e de maior reconhecimento científico e acadêmico.

2.1 Responsabilidade Social Corporativa e Ética Empresarial

2.1.1 Conceituação

Segundo Johnson e Joslyn (1991), conceitos são palavras escolhidas para delimitar e descrever fenômenos de modo apurados para explicar a realidade, e estes devem ser claros, adequados, precisos e informativos. A formação dos conceitos se dá por meio de um processo pelo qual o pesquisador ou um grupo concorda em dar a um fenômeno um nome em particular, de modo que os conceitos estão intrinsecamente ligados à pesquisa e ao método científico.

Contribuindo, Sartori (1994) define o conceito como um contêiner de dados que tem sua importância devido ao auxílio prestado ao pesquisador na coleta de dados para sua pesquisa. Ou seja, a formulação dos conceitos facilita na definição do universo experimental da pesquisa e mais do que isso, permite a validade científica da pesquisa (característica muito importante do método científico), pois o pesquisador deve explicar o que se define pelo conceito e o que o mesmo significa, de forma a possibilitar o desenvolvimento de uma estratégia de mensuração para que outros

possam avaliar se os significados concordam com seu próprio entendimento sobre o conceito.

Ainda segundo Sartori (1994), é afirmada a qualidade de ferramenta teórica que os conceitos possuem ao denotar as diferenças e semelhanças de um dado objeto de pesquisa. Os conceitos interferem nos resultados da pesquisa, e por isso devem ser bem explícitos. Podem ser mais abrangentes, constituídos por poucos pressupostos, ou mais restritos, constituídos por muitos pressupostos, possuindo uma melhor delimitação. Além disso, os conceitos assumem outra importante característica, segundo Johnson e Josylin (1991), que é a ação de comunicação entre grupos epistêmicos. Uma disciplina ou área científica não pode avançar ao longo do tempo sem que haja um consenso mínimo ente os cientistas a respeito dos conceitos que utilizam.

Atualmente, no Brasil, existe o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social como uma organização sem fins lucrativos de interesse no assunto. Segundo o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2002), a RSC pode ser definida como:

A forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Porém, segundo Ashley et al. (2005), não há consenso na academia sobre a definição de Responsabilidade Social Corporativa, o que indica um conceito ainda em desenvolvimento. Para Bower (1953, apud ASHLEY et al., 2005), Responsabilidade Social Corporativa é definida como as obrigações dos administradores de empresas de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores de uma sociedade. Oliveira (1984) amplia o debate sobre o tema, apresentando que a Responsabilidade Social Corporativa pode ser vista de diferentes formas: como comportamento empresarial pautado por uma orientação ética, como ações filantrópicas, ou, ainda, como responsabilidade legal ou obrigação social que a empresa deve ter. Ashley et al. (2005) argumentam que a responsabilidade social engloba toda e qualquer ação da empresa que contribua para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Ainda quanto à definição de RSC, a Comissão das Comunidades Europeias (2001), apresentou que, embora não se tenha alcançado um consenso, a maioria das definições de RSC a descreve como um conceito em que organizações integram preocupações sociais e ambientais voluntariamente em suas operações empresariais e interações com seus *stakeholders*. Já para Ferrell, Fraedrich e Ferrell (2000, apud SERPA 2006), a empresa socialmente responsável é aquela que, na busca por aumentar os efeitos positivos sobre a sociedade e reduzir os negativos, considera dimensões legais, econômicas, filantrópicas e éticas.

Em contrapartida, a visão econômica clássica da RSC, defendida por Friedman (apud ASHLEY et al., 2005), define a empresa socialmente responsável como aquela que busca sempre responder às expectativas de seus próprios acionistas, maximizando o lucro. Ainda segundo Friedman (apud ASHLEY et al., 2005), Prêmio Nobel de Economia, questiona a existência da Responsabilidade Social Corporativa, visto que, numa sociedade democrática, o Governo é o único veículo legítimo para tratar de questões sociais. As empresas não deveriam fazê-lo, pois estariam se distanciando de sua *expertise*.

Há a busca por consenso também quanto à Responsabilidade Social Corporativa existir pela busca do lucro ou por ser considerada dever da empresa. Makower (1994, apud SERPA e FOURNEAU 2007) apresenta que a decisão empresarial de tornar suas operações socialmente responsáveis deve originar de uma adequação filosófica e não pragmática.

Já para Davis (apud GUIMARÃES, 1984), a responsabilidade social da empresa deriva de seu grande poder social, considerando ainda que decisões empresariais têm consequências sociais e, portanto, não podem ser tomadas exclusivamente por fatores econômicos. Ainda quanto à origem da RSC, Megginson *et al.* (1998) propõem que as empresas apresentam uma responsabilidade ilimitada em relação à sociedade, visto que é um segmento importante da sociedade e exerce sobre ela um impacto significativo.

Ashley et al. (2005), citam que academicamente há um reconhecimento de que ética, cultura e valores morais são inseparáveis de qualquer noção de Responsabilidade Social Corporativa, posto que a formulação de qualquer construto de RSC envolve necessariamente uma elaboração ética. Estudos de Zahra e La Tour (1987) demonstram que RSC é um construto multidimensional associado com

efetividade organizacional e, segundo Ferrel et al. (1989), ética e responsabilidade social podem e devem também ser analisadas em um nível individual ao apresentarem que o processo de tomada de decisão do gestor quando há conteúdo ético é uma função de diferentes categorias de fatores de fundo, como ambiente e características pessoais.

É importante ressaltar, contudo, as diferenças entre os termos relacionados, RSC, governança corporativa, cidadania empresarial, desenvolvimento sustentável, filantropia e ainda o balanço social.

Neste sentido, o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (1995), define governança corporativa da seguinte forma:

Governança Corporativa é o sistema pelo qual as organizações são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo os relacionamentos entre proprietários, conselho de administração, diretoria e órgãos de controle. As boas práticas de governança corporativa convertem princípios em recomendações objetivas, alinhando interesses com a finalidade de preservar e otimizar o valor da organização, facilitando seu acesso ao capital e contribuindo para a sua longevidade.

Quanto ao conceito de cidadania empresarial, Adriana Mueller (2003, p. 24) apresentou que:

O conceito de cidadania empresarial tem como um dos seus eixos fundamentais o desenvolvimento de projetos e ações sociais sem fins lucrativos e de caráter público, buscando a integração entre mercado e cidadania, desenvolvimento econômico e justiça social.

Para o conceito de desenvolvimento sustentável, é comumente utilizada a definição apresentada no Relatório Brundtland, nome mais conhecido do documento Nosso Futuro Comum, elaborado em 1987 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a seguir:

O desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades, significa possibilitar que as pessoas, agora e no futuro, atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social e econômico e de realização humana e cultural, fazendo, ao mesmo tempo, um uso razoável dos recursos da terra e preservando as espécies e os habitats naturais.

Para filantropia, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2002), apresenta a seguinte definição:

De acordo com este órgão, a filantropia é basicamente uma ação social externa à empresa, que tem como beneficiária principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias) e organizações.

E finalmente Adriana Mueller (2003, p. 23) define balanço social da seguinte forma:

Registro que torna públicas as ações da empresa e possibilita comparações entre empresas por parte dos consumidores, investidores e da sociedade geral, considerando que a função principal do balanço social é tornar pública a responsabilidade social da empresa.

Finalmente, um conceito amplamente aceito de Responsabilidade Social Corporativa é apresentado por Carroll (1991) como contendo quatro dimensões, sendo elas, responsabilidades econômicas e responsabilidades legais, responsabilidades éticas e filantrópicas, representadas no Quadro 1.

Componentes econômicos	Componentes legais
(Responsabilidades)	(Responsabilidades)
1. É importante que se desempenhe de forma consistente com a maximização da receita do acionista.	1. É importante que se desempenhe de forma consistente com as expectativas do governo e da lei.
2. É importante estar comprometido em ser tão rentável quanto possível.	2. É importante que se adeque as várias regulamentações federais, estaduais e locais.
3. É importante se manter em uma forte posição competitiva.	3. É importante ser um cidadão corporativo que cumpre as leis.
4. É importante manter um alto nível de eficiência operacional.	4. É importante que uma firma de sucesso seja definida como cumpridora de suas obrigações legais.
5. É importante que uma firma de sucesso seja definida como consistentemente rentável.	5. É importante prover serviços e produtos que pelo menos cumpram as exigências legais
Componentes éticos	Componentes filantrópicos
(Responsabilidades)	(Responsabilidades)
1. É importante que se desempenhe de forma consistente com as expectativas dos costumes e tradições morais e normas éticas.	1. É importante que se desempenhe de forma consistente com as expectativas filantrópicas e de caridade da sociedade.
2. É importante que se reconheça e respeite novas ou evoluções de normas éticas e morais adotadas pela sociedade.	2. É importante que auxilie as artes.
3. É importante impedir que normas éticas sejam comprometidas a fim de alcançar objetivos.	3. É importante que gestores e funcionários participem em atividades voluntárias e de caridade dentro de suas comunidades locais.
4. É importante que a boa cidadania corporativa seja definida como se fazer o que é esperado ética e moralmente.	4. É importante prover assistência a instituições públicas e privadas de educação.
5. É importante reconhecer que integridade corporativa e comportamento ético vai além de mera conformidade com leis e regulações.	5. É importante auxiliar voluntariamente aqueles projetos que visam melhorar a qualidade de vida da comunidade.

Quadro 1: Os quatro componentes de RSC segundo Carroll (1991)
Fonte: Carroll (1991)

É importante notar ainda que Carroll (1991) associa outros conceitos à noção de RSC, como desenvolvimento sustentável, cidadania empresarial, governança corporativa, ética e filantropia.

Melo Neto e Froes (2001) diferenciam ainda em duas dimensões a RSC, a interna e a externa. Segundo os autores, as ações de RSC interna têm como principal foco os funcionários e seus dependentes e as ações de RSC externa têm como foco principal a comunidade onde a empresa está inserida, citando ainda que estas ações ocorrem através de doações de produtos, equipamentos ou materiais, transferência de recursos para órgãos públicos e ONG's, prestação de serviços voluntários para a comunidade, aplicações de recursos em atividades de preservação do meio ambiente, geração de empregos, patrocínio de projetos sociais do governo e investimentos diretos em projetos sociais criados pela própria empresa.

2.1.2 Histórico da Responsabilidade Social Corporativa

Segundo Hood (1998), o primeiro teste legal da Responsabilidade Social Corporativa veio na análise do julgamento pela Justiça Americana do caso Dodge versus Ford, de 1919, em que Ford, presidente e acionista majoritário, decidiu não distribuir parte dos dividendos esperados em favor de investimentos, que analistas interpretaram como uma estratégia a longo prazo para aumentar os lucros. Porém, Ford anunciou os investimentos como sendo investimentos sociais, o que contrariaria interesses de acionistas minoritários John e Horace Dodge. Neste caso, a Justiça Americana decidiu a favor de Dodge, contra os investimentos sociais, alegando que a corporação existe para benefício dos acionistas e que a direção pode apenas tomar decisões com o objetivo de chegar a tal objetivo, não podendo usar o lucro para outros fins.

Ainda segundo Ashley et al. (2005, p. 46),

Após os efeitos da Grande Depressão e o período da Segunda Guerra Mundial, a noção de que a corporação deve responder apenas aos seus acionistas sofreu ataques na academia, principalmente pelo trabalho de Berle e Means, *The Modern Corporation and Private Property* (Berle e Means, 1932, apud Frederick, 1994), argumentando que os acionistas eram

passivos proprietários que abdicavam controle e responsabilidade para a direção da corporação.

Neste novo cenário, onde as empresas apresentavam crescente expansão de tamanho e poder social, a Justiça Americana passou a se tornar favorável às ações filantrópicas das corporações (ASHLEY et al., 2005).

Hood (1998) apresenta o caso julgado em 1953, da empresa *A.P. Smith Manufacturing Co.* contra Barlow como um dos fatores que auxiliaram a redefinir o objetivo das corporações na mente de executivos, juízes e acadêmicos. A empresa em questão doou, em 1951, 1.500 dólares americanos à Universidade de Princeton, fato questionado pelos acionistas da empresa. Foi decidido na corte suprema que os acionistas, cujos interesses pessoais residem no bem estar da corporação, não podem fechar os olhos à realidade presente e atrapalhar a ação corporativa a longo prazo em reconhecer e voluntariamente agir com suas obrigações como constituinte da estrutura social moderna.

A partir desses e de outros casos, a Responsabilidade Social Corporativa começou a ser defendida, alegando-se que, se a filantropia pode ser considerada uma ação legítima, outras ações também o seriam, como abandonar produtos ou serviços lucrativos, embora prejudiciais ao meio ambiente ou sociedade (HOOD, 1998).

No Brasil, Ashley et al. (2005) apontam que as primeiras discussões sobre RSC deram início com a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) Brasil em meados da década de 1970, que, no momento, promovia o debate sobre o balanço social, permeando a dinâmica da Responsabilidade Social Corporativa.

No contexto brasileiro, o comprometimento das empresas com uma postura de responsabilidade social é relativamente recente, sendo este um tema ainda em desenvolvimento (ASHLEY et al., 2005). Ainda segundo Ashley et al. (2005), uma pesquisa feita pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA) em 1998 concluiu que 67% das empresas da região Sudeste já promoveram atividades sociais voltadas para a comunidade.

A partir desse momento o tema ganhou valor e discussão, com a crescente produção acadêmica, reconhecimento às práticas de RSC com lançamento de premiações, e criação de associações e institutos, em especial a criação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social em 1998 (ASHLEY et al., 2005).

2.1.3 A importância da ética e responsabilidade social na eficácia organizacional

Para Oliveira (1984) e Carrigan e Attalla (2001) é admitida a existência de divergência de interesses no que se refere às práticas de Responsabilidade Social Corporativa, em especial quanto aos acionistas, que visam à maximização do lucro e de seu capital investido, e o interesse dos demais grupos da sociedade, que visam o desenvolvimento social, criando um paradoxo para a empresa que pretende atender às expectativas de todos os seus *stakeholders*. Neste sentido também não há consenso quanto ao real benefício às empresas referente à adoção de práticas de responsabilidade social e ética.

Aprofundando nesta discussão, Serpa (2006) apresenta que alguns autores procuraram mostrar os benefícios que o exercício da responsabilidade social traz para as empresas buscando obter evidências empíricas sobre a vantagem apresentada pela realização de Responsabilidade Social Corporativa, tanto em relação à valorização da imagem institucional quanto no que diz respeito ao desenvolvimento de atitudes favoráveis dos consumidores em relação à empresa.

Nesta linha, Ashley et al. (2005) citam uma pesquisa da You & Company com cerca de 2.000 estudantes norte-americanos de MBA que revelou que mais de 50% deles preferiria trabalhar em companhias éticas, mesmo que isso significasse salários menores, como exemplo de benefícios trazidos às empresas por práticas de responsabilidade social e ética. Ainda no âmbito interno, Melo Neto e Froes (2001) apontam que as ações socialmente responsáveis da empresa criam maior motivação, autoestima e orgulho entre os funcionários, aumentando a produtividade no trabalho.

Já quanto ao retorno financeiro para as empresas, Serpa (2006) indica que alguns autores encontraram evidências empíricas de uma correlação entre estas duas variáveis enquanto outros concluíram pela ausência desta correlação, contribuindo para a falta de consenso quanto ao assunto.

Boulstridge e Carrigan (2000), em sua pesquisa encontraram que os critérios mais importantes para decisão de compra do consumidor são preço, valor, qualidade e

familiaridade com a marca, deixando ética e Responsabilidade Social Corporativa em segundo plano.

Em contrapartida, Boehe et. al (2009) encontraram em pesquisa que dentre diferenciação pela inovação, pela qualidade ou pelas práticas de RSC, inovação teve o maior efeito positivo no desempenho, seguido pelas práticas de RSC, onde a diferenciação pela qualidade não apresentou efeito. Os autores ressaltam, entretanto, que seria incorreto afirmar que a diferenciação pelas práticas de RSC leva automaticamente a um melhor desempenho, apresentando em seu estudo que o resultado é melhor para um pequeno número de países desenvolvidos, enquanto as práticas de RSC não apresentam melhor resultado em países em desenvolvimento.

Como fator de contribuição ao retorno financeiro, alguns autores estudaram a influência de práticas de RSC e ética pela empresa na decisão de compra de seus possíveis consumidores e, novamente não havendo consenso, Carrigan e Attalla (2001) indicam que os resultados conflitantes de pesquisas a respeito dos efeitos da percepção da Responsabilidade Social Corporativa no comportamento do consumidor possuem como uma das possíveis explicações o fato do consumidor, mesmo sabendo mais sobre seus direitos, ser mal informado quanto à postura ética e socialmente responsável das empresas.

Em contrapartida, Serpa (2006) menciona uma pesquisa realizada em 2004 pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que analisou as percepções e tendências do consumidor brasileiro em relação aos aspectos relevantes envolvidos na atuação social de empresas e a influência dessa visão nas relações de consumo. Segundo esta pesquisa, o consumidor brasileiro vem valorizando cada vez mais a atuação socialmente responsável das empresas.

Contribuindo para essa percepção, Mohr e Webb (2005) afirmam que os consumidores tendem a analisar não somente aspectos ligados a preço, qualidade ou conveniência, mas também às ações de Responsabilidade Social Corporativa que a empresa pratica. Apresentam ainda que esta tendência é influenciada pela própria prática de RSC, que modifica a conceituação inconsciente que os consumidores formam das empresas.

Singhapakdi et al. (2001), afirmam que, intuitivamente, ética e responsabilidade social devem ter um impacto positivo no sucesso da organização, já que consumidores fazem julgamentos éticos que podem influenciar sua decisão de compra. Contribuindo para a relação entre RSC e eficácia organizacional, Zahra e La Tour (1987) encontraram em sua pesquisa que RSC pode ser caracterizada como um construto multidimensional associado com eficácia organizacional.

2.2 O papel do ensino de ética e responsabilidade social

Devido aos recentes comportamentos antiéticos vistos no mundo dos negócios é cada vez mais percebida a necessidade de uma maior participação da ética na formação dos estudantes de Administração, que podem ser considerados futuros gestores (SINGHAPAKDI, 2004).

Urdan e Huertas (2004) completam que esses comportamentos antiéticos muitas vezes são atribuídos a gestores advindos de instituições de ensino superior de Administração, o que põe essas instituições sob pressão da sociedade para formação de profissionais que apresentem maior responsabilidade social e ética. Os autores defendem ainda que a educação é a melhor solução para eliminar o comportamento antiético do meio de negócios.

Segundo Canopf e Passador (2004, apud SILVA E CHAUVEL, 2010. p. 6), a instituição de ensino superior de Administração deve contemplar a responsabilidade social na graduação de forma a preparar esses alunos a enfrentar situações que envolvam questões éticas e sociais.

Em relação a conteúdo específico que deveria ser coberto no curso, Singhapakdi e Vitell (1994) sugerem que educadores criem uma maior percepção entre os estudantes da importância de assuntos éticos em decisões empresariais e as consequências potencialmente negativas de táticas manipulativas. Recomendam ainda que as empresas incorporem o que chamam de treinamento ético a recém-contratados em seus programas de treinamento.

Yoo e Donthu (2002, apud SINGHAPAKDI, 2004) afirmam que, embora não seja claro em termos de currículo específico ou conteúdo de curso, é importante notar

que algumas formas de educação, tanto formais quanto informais, podem ter efeitos positivos no nível de ética empresarial.

Silva e Chauvel (2010) encontraram em seu estudo com alunos de graduação em Administração que, de acordo com os próprios alunos, o ensino da RSC se encontra em estágio inicial. Os alunos também citam que o tema é abordado de forma superficial e que, com isso, deveria haver um maior espaço para seu ensino.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A pesquisa do presente estudo se caracteriza como uma pesquisa descritiva com enfoque quantitativo, Segundo Vergara (2005), a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre variáveis. Para coleta de dados foi utilizado um *survey* com questionário estruturado.

Foi realizada ainda segundo o desenho de análise comparada. Przeworski e Teune (1970) afirmam que a comparação é importante na pesquisa científica, pois permite ao cientista entender o fenômeno e explicá-lo. Todavia, segundo Sartori (1994), todo conhecimento tem esse propósito, e o método utilizado para entender e explicar não precisa necessariamente ser a comparação, mas o método científico em si já pressupõe a comparação.

3.2 Caracterização da organização

A pesquisa do presente estudo foi feita com alunos do curso de Administração, alunos do curso de Gestão de Políticas Públicas e professores do Departamento de Administração da Universidade de Brasília (UnB). A UnB foi inaugurada em 21 de abril de 1962 e atualmente possui mais de 1.900 professores e cerca de 2.525 servidores técnico-administrativos. A UnB oferece 103 cursos de graduação, 64 de mestrado, 45 de doutorado e 73 especializações (SOBRE A INSTITUIÇÃO, 2008). Dentre os 103 cursos de graduação estão os dois cursos investigados no presente estudo, Administração e Gestão de Políticas Públicas.

A graduação em Administração possui opções de curso diurno, noturno e a distância com única habilitação sendo o bacharelado e suas disciplinas giram em torno de quatro temas básicos: Finanças, Recursos Humanos, *Marketing* e Organização de Sistemas (ADMINISTRAÇÃO, 2008).

O curso de Gestão de Políticas Públicas (GPP) possui horário apenas noturno e tem como objetivo tornar o bacharel em GPP capaz de formar, implementar e avaliar políticas públicas, apresentando para isso uma ampla grade curricular interdisciplinar. O curso foi criado recentemente na Universidade de Brasília, em 2009, e apresenta alunos apenas do primeiro, segundo e terceiro semestre (GESTÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS, 2008).

3.3 População

A pesquisa foi feita com todos os alunos e professores dos cursos de Administração presenciais (diurno e noturno) e Gestão de Políticas Públicas cadastrados no Departamento de Administração. Segundo o Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Administração (2010), a Universidade de Brasília possui 1.011 alunos de graduação no curso de Administração, sendo 561 no horário diurno e 450 no horário noturno, e 150 alunos do curso de Gestão de Políticas Públicas, além de 35 professores do quadro, 13 professores substitutos e sete professores colaboradores, que totalizam um quadro de 55 docentes vinculados.

Da lista adquirida de alunos cadastrados no Departamento de Administração, 548 alunos do curso de Administração no horário diurno, 456 do curso de Administração noturno e 143 alunos do curso de Gestão de Políticas Públicas possuíam e-mail cadastrado e compõem a população da pesquisa realizada.

3.4 Instrumento de pesquisa

Será utilizado *survey* com questões sociográficas e sete questões da escala de importância percebida de ética e responsabilidade social para alcançar eficácia organizacional (PRESOR), desenvolvida por Singhapakdi et al. (1996), validada e aprimorada em estudos posteriores (SINGHAPAKDI et al. 1996, 2001). Tal escala possuía originalmente 16 itens e em pesquisa mais recente os autores reduziram para sete itens, representados no quadro 2, a fim de representar de forma mais

precisa o papel da ética e RSC na eficácia da empresa, ao retirarem itens mais genéricos (SERPA, 2006).

Dimensão	Item
1. Qualidade dos Resultados	A qualidade dos resultados é essencial para o sucesso corporativo, ética e responsabilidade social não.
2. Comunicação	A comunicação é algo mais importante para a eficácia geral de uma organização do que sua preocupação com ética e responsabilidade social.
3. Lucro	A preocupação mais importante para uma empresa é gerar lucro, mesmo quando isso signifique afrouxar ou quebrar regras.
4. Competitividade	Para permanecerem competitivas num ambiente global, as empresas terão que desconsiderar ética e responsabilidade social.
5. Sobrevivência	Se a sobrevivência de um negócio está ameaçada, então se pode esquecer a ética e a responsabilidade social.
6. Eficiência	A eficiência é muito mais importante para uma empresa do que se esta é vista como ética e socialmente responsável pelos outros.
7. Satisfação dos Acionistas	Se os acionistas estão satisfeitos, nada mais importa.

Quadro 2: Itens específicos da escala PRESOR
Fonte Serpa, 2006, p. 11

A definição dos itens se deu em estudo anterior de Singhapakdi et al. (1996), onde utilizando uma escala de eficácia organizacional definida anteriormente, foi realizada uma pesquisa exploratória seguida de uma análise fatorial, de forma a verificar a contribuição da escala PRESOR à eficácia organizacional, medida pela escala de eficácia organizacional de Kraft e Jauch. Desta forma foi criada a escala PRESOR, cujos itens possuíam validade preditiva quanto à participação de responsabilidade social corporativa e ética na eficácia organizacional.

O questionário, presente no anexo A, traz sete afirmações nas quais são colocadas uma a uma as dimensões da escala PRESOR como mais importante para a eficácia organizacional do que ética e RSC. Para cada afirmação é possível a resposta em uma escala *likert* de 1 a 9, onde 1 representa discordo totalmente e 9 representa concordo totalmente. Desta forma, valores menores representam respostas mais éticas e socialmente responsáveis.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Os questionários foram disponibilizados do dia 14/12/2010 ao dia 25/01/2011 no aplicativo Google docs, cujo endereço foi enviado para lista de endereços eletrônicos de alunos dos cursos de Administração e Gestão de Políticas Públicas e para lista de endereços eletrônicos dos professores vinculados ao departamento de Administração da Universidade de Brasília.

Dos endereços eletrônicos para os quais os questionários foram disponibilizados, 51 do curso de Administração diurno rejeitaram a mensagem, 10 do curso de Administração noturno e um do curso de Gestão de Políticas Públicas. Uma destinatária cadastrada na lista dos estudantes do curso de Administração diurno relatou não estar mais matriculada no referido curso. Não foi possível verificar a quantidade de envios que retornaram da lista de professores do Departamento de Administração, já que, para este grupo, o envio foi efetuado para uma lista de e-mails.

Devido ao formato que os questionários foram disponibilizados, não houve recebimento de questionários com falha no preenchimento do tipo casos omissos, já que o aplicativo somente aceitava a finalização do questionário quando todas as questões estivessem respondidas.

Os dados, já tabulados, foram analisados com uso de *software* para análise de dados, com o qual foi feita análise quantitativa dos dados com medidas de posição e medidas de dispersão, tomando os sete itens da escala PRESOR como variáveis dependentes e a ocupação como variável independente (estudante de Administração, Gestão de Políticas Públicas ou professor) para as hipóteses 1 e 2, ou a posição no fluxo do curso para a hipótese 3, ou as variáveis demográficas para a hipótese 4, em concordância com os estudos realizados por Singhapakdi et al. (1991, 2001) e Serpa (2006).

Para a análise dos dados adquiridos na pesquisa foi utilizado o software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 17 a fim de efetuar o teste das hipóteses apresentadas e análises correlatas. Para o teste das hipóteses será adotado o nível de significância de 5%, designado pela letra grega α . Rejeita-se então a hipótese nula quando o valor p for menor que α .

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados serão apresentados primariamente em tabelas e podem ser acompanhados de gráficos, em especial histogramas, quando for importante para a melhor observação e análise dos resultados. Os resultados acompanharão os testes das hipóteses com o intuito de alcançar os objetivos específicos e o objetivo geral do estudo.

Para melhor adequação de tabelas e gráficos, as sete afirmações referentes às sete dimensões da escala PRESOR analisados serão apresentadas com a nomenclatura designada a cada dimensão. Ainda para melhor adequar as tabelas, quando necessário, os estudantes de Administração diurno, estudantes de Administração noturno, estudantes de Gestão de Políticas Públicas e professores serão apresentados como, estudantes Adm diurno, estudantes Adm noturno, estudantes GPP e prof., respectivamente.

Em um primeiro momento se faz necessária a observação da quantidade de respondentes e a importância percebida por estudantes e professores do curso de Administração e Gestão de Políticas Públicas da Universidade de Brasília quanto à participação de Ética e Responsabilidade Social Corporativa na eficácia organizacional.

Conforme ilustrado na Tabela 1, foram obtidos 200 questionários de estudantes de Administração diurno de uma população de 548, o que corresponde a aproximadamente 36% da população. De 456 estudantes de Administração noturno, 103 responderam ao questionário, correspondendo a aproximadamente 23%. Já para os 143 estudantes de Gestão de Políticas Públicas, os 56 alunos que responderam representam aproximadamente 39% da população. E, finalmente, os 20 professores que participaram da pesquisa correspondem a aproximadamente 36% do total de professores vinculados ao departamento.

Tabela 1 - Perfil por ocupação.

	Frequência	Percentual
Estudante de Administração diurno	200	52,8
Estudante de Administração noturno	103	27,2
Estudante de Gestão de Políticas Públicas	56	14,8
Professor	20	5,3
Total	379	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ainda com o intuito de promover a análise dos dados de acordo com a pergunta da pesquisa, são observadas em seguida as médias obtidas tomando como variáveis dependentes os sete componentes da escala PRESOR, e como variável independente a ocupação do respondente.

Os dados referidos encontram-se dispostos na Tabela 2, onde é possível verificar dados próximos aos esperados quanto à diferença entre estudantes e professores, conforme sugerido por Singhapakdi (1991) e Serpa (2006), que apontam em seus estudos e estudos anteriores como exemplos de percepções mais éticas e socialmente responsáveis de atuais gestores do que de estudantes. É importante ressaltar que o valor da média representa respostas mais éticas e socialmente responsáveis para valores menores.

Tabela 2 – Médias dos fatores da escala PRESOR pela ocupação.

	Estudantes Adm diurno	Estudantes Adm noturno	Estudantes GPP	Prof.	Total
	Média	Média	Média	Média	Média
Qualidade dos Resultados	3,93	4,59	4,46	3,35	4,16
Comunicação	4,34	4,47	3,54	2,75	4,17
Lucro	2,84	3,41	3,39	2,45	3,05
Competitividade	2,01	1,97	2,59	1,90	2,08
Sobrevivência	2,22	2,60	1,98	2,00	2,28
Eficiência	3,84	4,21	3,46	2,75	3,83
Satisfação dos acionistas	1,98	2,15	2,36	2,40	2,10

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na tabela 3 estão dispostas as médias obtidas por Serpa (2006) em seu estudo, e com a comparação entre os dados obtidos neste estudo e no estudo desenvolvido por Serpa, é verificado que as médias obtidas dos estudantes da Universidade de

Brasília para todas as dimensões da escala PRESOR utilizada são menores, indicando uma percepção mais ética.

Tabela 3 - Médias obtidas por Serpa (2006).

Dimensão	Futuros Gestores	Atuais Gestores
1. Qualidade dos Resultados	4,26	3,11
2. Comunicação	5,55	4,52
3. Lucro	4,84	3,83
4. Competitividade	3,12	2,79
5. Sobrevivência	3,99	2,46
6. Eficiência	5,40	4,41
7. Satisfação dos Acionistas	4,15	4,07

Fonte: Serpa (2006)

A partir destes dados é iniciado o teste da hipótese H1, que prevê resultados diferentes entre estudantes de Administração e estudantes de Gestão de Políticas Públicas. Para a análise de variância é assumida a equivalência das médias como hipótese nula. Segundo Ferreira (2006), para efetuar o teste ANOVA, utilizado nos estudos anteriores, de Serpa (2006) e de Kraft e Singhapakdi (1991), a distribuição deve obedecer à forma de distribuição normal.

Para análise da normalidade da curva de distribuição foram utilizados os testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, que segundo Boslaugh e Watters (2008), são indicados para o teste de normalidade. Os testes resultaram na rejeição da hipótese nula de que as variáveis dependentes apresentavam distribuição normal para o fator ocupação, tomando como valores possíveis estudantes de Administração e de Gestão de Políticas Públicas, conforme Tabela 4.

Tabela 4 - Teste de Normalidade PRESOR x Ocupação (apenas estudantes).

		Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
		Estatística	Sig (p)	Estatística	Sig. (p)
Qualidade dos Resultados	Estudantes Adm	,181	,000	,847	,000
	Estudantes GPP	,182	,000	,833	,000
Comunicação	Estudantes Adm	,140	,000	,938	,000
	Estudantes GPP	,212	,000	,863	,000
Lucro	Estudantes Adm	,199	,000	,840	,000
	Estudantes GPP	,215	,000	,861	,000
Competitividade	Estudantes Adm	,336	,000	,590	,000
	Estudantes GPP	,309	,000	,677	,000
Sobrevivência	Estudantes Adm	,279	,000	,747	,000
	Estudantes GPP	,379	,000	,644	,000
Eficiência	Estudantes Adm	,150	,000	,921	,000
	Estudantes GPP	,180	,000	,882	,000
Satisfação dos acionistas	Estudantes Adm	,316	,000	,693	,000
	Estudantes GPP	,301	,000	,709	,000

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para que fosse possível dar continuidade a análise da hipótese H1 se tornou necessária então a utilização de um teste não paramétrico, o qual não pressupõe a distribuição normal, sendo o adotado para o caso o teste Mann-Whitney U, recomendado para substituir o teste ANOVA para casos onde não são cumpridos os pressupostos, conforme Ferreira (2006). Ferreira (2006) indica ainda que o teste Mann-Whitney U deve ser utilizado quando a variável independente é dicotômica.

O resultado apresentado na Tabela 5 mostra que apenas para o item comunicação, presente na escala PRESOR, pode ser rejeitada a hipótese nula, aceitando-se apenas parcialmente a hipótese H1.

Tabela 5 - Teste de hipótese H1 – Estudantes Adm x Estudantes GPP.

	Mann-Whitney U	Sig. (p)
Qualidade dos Resultados	8020,000	,507
Comunicação	6687,000	,011
Lucro	7950,500	,443
Competitividade	7268,500	,051
Sobrevivência	7348,500	,082
Eficiência	7394,000	,123
Satisfação dos acionistas	7983,000	,434

Fonte: Elaborado pelo autor.

Isto significa que apenas para a dimensão comunicação, presente na escala PRESOR, a diferença entre a média dos dois grupos pode ser atribuída a variável ocupação, onde os estudantes de Gestão de Políticas Públicas atribuem maior importância que os estudantes de Administração à preocupação com ética e RSC quando comparada a comunicação na empresa como fonte de eficácia organizacional.

Tabela 6 - Médias de alunos de Administração e Gestão de Políticas Públicas.

	Estudantes de Adm	Estudantes de GPP	Total
	Média	Média	Média
Qualidade dos Resultados	4,16	4,46	4,20
Comunicação	4,38	3,54	4,25
Lucro	3,03	3,39	3,09
Competitividade	2,00	2,59	2,09
Sobrevivência	2,35	1,98	2,29
Eficiência	3,97	3,46	3,89
Satisfação dos acionistas	2,04	2,36	2,09

Fonte: Elaborado pelo autor.

Desta forma, ao analisar o teste de hipótese H1 e a tabela 6, é verificado que, apesar de possuírem a disciplina de ética e política, os estudantes de GPP não diferem significativamente dos estudantes de Administração, que não possuem disciplina específica relacionada à ética, na importância relativa declarada de ética e responsabilidade social na eficácia organizacional para todas as dimensões da escala, exceto comunicação.

Para o teste da hipótese H2, que prevê resultados diferentes entre estudantes e professores, serão analisadas individualmente a relação de estudantes de Administração e professores, e a relação de estudantes de Gestão de Políticas Públicas e professores, seguindo o mesmo método do teste da hipótese H1. Inicialmente foi feito o teste de normalidade, apresentado na Tabela 7, que rejeita a hipótese nula de distribuição normal para a categoria professores, posto que as categorias de estudantes já foram testadas.

Tabela 7 - Teste de normalidade - Professores x PRESOR.

	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	Statistic	Sig.	Statistic	Sig.
Qualidade dos Resultados	,319	,000	,721	,000
Comunicação	,231	,007	,789	,001
Lucro	,295	,000	,778	,000
Competitividade	,329	,000	,535	,000
Sobrevivência	,350	,000	,625	,000
Eficiência	,203	,029	,824	,002
Satisfação dos acionistas	,269	,001	,762	,000

Fonte: Elaborado pelo autor.

E em seguida feito o teste Mann-Whitney U, apresentado na Tabela 8, que permite rejeitar a hipótese nula apenas nos componentes comunicação e eficiência, aceitando parcialmente a hipótese H2 para a relação estudantes de Administração e professores. Isto significa que, para essas duas dimensões da escala PRESOR, a diferença de médias entre professores e estudantes de Administração pode ser atribuída à variável independente “ocupação”.

As médias encontradas para as respostas mostram que professores do departamento de Administração declaram maior importância para ética e responsabilidade social para a eficácia organizacional, quando comparadas à comunicação e à eficiência, que os estudantes de Administração.

Tabela 8 - Teste de Hipótese H2 – Estudantes de Administração x Professores.

	Mann-Whitney U	Sig. (p)
Qualidade dos Resultados	2487,000	,170
Comunicação	1781,000	,002
Lucro	2550,000	,223
Competitividade	2935,500	,786
Sobrevivência	2814,500	,565
Eficiência	2088,000	,019
Satisfação dos acionistas	2718,000	,390

Fonte: Elaborado pelo autor.

Continuando o teste da hipótese H2, faz-se necessária a análise entre estudantes de Gestão de Políticas Públicas e professores, com a utilização do teste não paramétrico Mann-Whitney U, devido à distribuição não normal das frequências. O teste, apresentado na tabela 9, não permite a rejeição da hipótese nula para nenhum componente da escala PRESOR, impossibilitando a aceitação da hipótese H2 para

este caso. Desta forma, a diferença das médias entre professores e estudantes de GPP não pode ser atribuída a essa variável independente.

Tabela 9 – Teste de Hipótese H2 - Estudantes de GPP x Professores.

	Mann-Whitney U	Sig. (p)
Qualidade dos Resultados	438,000	,137
Comunicação	447,500	,176
Lucro	443,000	,155
Competitividade	461,500	,203
Sobrevivência	512,000	,516
Eficiência	463,000	,239
Satisfação dos acionistas	538,000	,777

Fonte: Elaborado pelo autor.

O teste da hipótese H3, que prevê resultados diferentes para estudantes de semestres diferentes, também será separado em duas fases, a primeira analisando estudantes de Administração, e a segunda analisando estudantes de Gestão de Políticas Públicas. O teste de normalidade, Kolmogorov-Smirnov, nos dois casos acusou a ocorrência de curvas não normais e, portanto, será utilizado o teste não paramétrico Kruskal-Wallis, que, segundo Ferreira (2006), constitui um teste não paramétrico de análise de variância que permite a utilização de variáveis independentes que possam assumir mais de dois valores.

A tabela dos testes de normalidade para a hipótese foi omitida devido ao tamanho, já que é composta de variáveis independentes que podem assumir muitos valores.

O teste da primeira fase da hipótese H3, demonstrado na tabela 10, não apresentou valor p suficiente para que a hipótese nula pudesse ser rejeitada para os componentes da escala PRESOR. Desta análise infere-se que a posição no curso, em semestres, não pode ser utilizada para explicar os valores atribuídos à escala pelos alunos do curso de Administração.

Tabela 10 - Teste de Hipótese H3 (Semestre em curso de estudantes de Administração x PRESOR).

Kruskal-Wallis	Qui-Quadrado	Sig. (p)
Qualidade dos Resultados	10,752	,216
Comunicação	14,344	,073
Lucro	7,280	,507
Competitividade	4,618	,798
Sobrevivência	5,792	,671
Eficiência	11,978	,152
Satisfação dos acionistas	4,583	,801

Fonte: Elaborado pelo autor.

Já o teste da segunda fase da hipótese H3, apresentado na tabela 11, mostra que a hipótese nula pode ser rejeitada apenas para a componente qualidade, porém, ao verificar as médias, presentes na tabela 12, desse grupo em questão, são encontrados valores maiores para os alunos do primeiro e terceiro semestre, ficando o segundo semestre com a percepção mais ética e socialmente responsável. Esse resultado pode ser explicado pela disciplina Ética e Política pertencer ao segundo semestre do fluxo do curso de GPP.

Tabela 11 - Teste da Hipótese H3 (Semestre em curso de estudantes de GPP x PRESOR).

Kruskal-Wallis	Qui-quadrado	Sig. (p)
Qualidade dos Resultados	8,116	,017
Comunicação	1,530	,465
Lucro	,573	,751
Competitividade	3,042	,218
Sobrevivência	2,856	,240
Eficiência	,684	,710
Satisfação dos acionistas	,196	,907

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 12 - Médias de qualidade dos resultados por semestre dos alunos de GPP.

		Média
Qualidade dos Resultados	Primeiro	5,90
	Segundo	3,39
	Terceiro	3,82

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para a hipótese H4, que prevê resultados diferentes para gêneros e idades diferentes, serão relacionados os itens da escala PRESOR ao gênero e idade dos alunos e professores que responderam ao questionário. Para o teste de normalidade das curvas foi utilizado o teste Kolmogorov-Smirnov, que apresentou valor $p < \alpha$, rejeitando a hipótese nula. Portanto, serão feitas análises usando testes não paramétricos, Mann-Whitney U para a variável independente gênero e Kruskal-Wallis para a variável independente idade.

Para a variável independente gênero é apresentada a tabela 13 com a comparação das médias e a distribuição de gênero dos respondentes. Os resultados encontrados estão em consonância com a literatura revisada, no qual Singhapakdi (2004) encontra que mulheres tendem a apresentar um comportamento mais ético e socialmente responsável que homens.

Tabela 13 – Comparativo de médias e frequência da escala PRESOR x gênero.

	Gênero					
	Feminino		Masculino		Total	
	Média	Frequência	Média	Frequência	Média	Frequência
Qualidade dos Resultados	3,74	176	4,52	203	4,16	379
Comunicação	3,87	176	4,43	203	4,17	379
Lucro	2,76	176	3,31	203	3,05	379
Competitividade	1,98	176	2,16	203	2,08	379
Sobrevivência	2,09	176	2,44	203	2,28	379
Eficiência	3,51	176	4,10	203	3,83	379
Satisfação dos acionistas	1,73	176	2,42	203	2,10	379

Fonte: Elaborado pelo autor.

Foi encontrado ainda, de acordo com a tabela 14, valor p suficiente para rejeitar a hipótese nula em todos os componentes exceto competitividade e sobrevivência, nos quais as diferenças nas médias não podem ser relacionadas ao gênero. Isso significa que as diferenças entre os dois grupos podem ser relacionadas à variável gênero.

Tabela 14 - Teste de Hipótese H4 – Gênero.

	Mann-Whitney U	Sig. (p)
Qualidade dos Resultados	15336,000	,015
Comunicação	15683,000	,039
Lucro	15055,000	,007
Competitividade	16949,500	,325
Sobrevivência	16559,000	,181
Eficiência	15270,500	,014
Satisfação dos acionistas	14918,500	,002

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para a idade, a tabela 15 apresenta a tabela comparativa dos dados encontrados e a tabela 16 o teste de hipótese H4 para a idade. A tabela 16 apresenta que apenas para a dimensão qualidade dos resultados há diferença significativa entre as médias. Porém, devido à distribuição não obedecer a normal, não foi possível realizar teste de regressão, que, segundo Ferreira (2006), exigem distribuição normal e intervalos equivalentes.

Tabela 15 – Médias da escala PRESOR x idade.

	Menos de 20 anos	De 21 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	Mais de 50 anos	Total
Qualidade dos resultados	3,82	4,37	5,00	2,29	3,75	4,16
Comunicação	4,05	4,46	2,96	4,00	2,25	4,17
Lucro	3,10	3,09	2,74	3,29	1,87	3,05
Competitividade	2,13	2,16	1,35	1,57	1,63	2,08
Sobrevivência	2,42	2,25	1,74	2,14	2,13	2,28
Eficiência	4,00	3,86	2,83	4,00	2,88	3,83
Satisfação dos acionistas	2,04	2,04	2,57	2,43	3,13	2,10

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 16 - Teste de hipótese H4 – Idade.

	Qui-quadrado	gl	Asymp. Sig.
Qualidade dos resultados	5,345	4	,254
Comunicação	15,204	4	,004
Lucro	5,115	4	,276
Competitividade	5,404	4	,248
Sobrevivência	,913	4	,923
Eficiência	7,066	4	,132
Satisfação dos acionistas	5,124	4	,275

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na seção seguinte serão apresentadas as conclusões e recomendações para estudos futuros, além das limitações que mais afetaram este estudo.

5 CONCLUSÕES

O objetivo geral do estudo foi alcançado ao efetuar a análise da importância percebida pelos grupos de interesse da pesquisa. As hipóteses, em grande parte, não puderam ser aceitas da forma proposta e foram apenas parcialmente conclusivas.

Dentre os resultados obtidos que obtiveram significância suficiente para rejeitar as hipóteses nulas, destaca-se que professores atribuem maior importância para a participação de ética e responsabilidade social na eficácia organizacional que alunos do curso de Administração, mesmo que apenas para as dimensões de qualidade dos resultados e eficiência organizacional.

O teste da hipótese H3 para os estudantes de GPP indicou que estudantes que estão cursando o segundo semestre no fluxo do curso e, conseqüentemente, a disciplina Ética e Política, apresentaram respostas mais éticas e socialmente responsáveis para a dimensão qualidade do que os alunos do primeiro e terceiro semestres. Este resultado está de acordo com o previsto a partir da literatura revisada, ao passo que Singhapakdi e Vitell (1994) sugerem que educadores criam uma maior percepção entre os estudantes da importância de assuntos éticos em decisões empresariais e as conseqüências potencialmente negativas de táticas manipulativas.

Segundo Gilligan (1982, apud SINGHAPAKDI, 2004), dado que pode ser discutido que homens e mulheres diferem no processo de raciocínio moral, o gênero pode afetar também decisões éticas de estudantes. Singhapakdi (2004) cita estudos de Fritzche, Chonko e Hunt, e Kelley et al. que encontraram que as mulheres tendem a definir seus comportamentos como mais éticos que homens. Relação essa que também foi encontrada no presente estudo, no teste da hipótese H4, onde os resultados indicam que os respondentes do sexo feminino apresentam respostas mais éticas que os respondentes do sexo masculino.

Entretanto, de forma diferente do esperado, não foi encontrado resultado significativo quanto à relação entre as dimensões da escala PRESOR e a idade do participante, apresentado por Singhapakdi et al. (2004) como um dos fatores determinantes para o processo de decisão ética.

Este estudo explorou uma área ainda pouco estudada no Brasil, porém de importância indiscutível e apresentou uma análise da importância percebida de estudantes e professores quanto à participação da ética e responsabilidade social na eficácia organizacional. É importante ressaltar ainda que o foco do estudo foi a formação do estudante de Administração e Gestão de Políticas Públicas e o ambiente, utilizando principalmente de comparações entre estudantes e professores para obter uma melhor compreensão da participação da ética e responsabilidade social na eficácia organizacional e do papel da formação dos estudantes de Administração e Gestão de Políticas Públicas na formulação desta percepção.

De um modo geral, pode-se observar que os estudantes e professores respondentes da pesquisa apresentaram um valor elevado para a importância de ética e responsabilidade social na eficácia organizacional, quando comparados com resultados obtidos em estudos anteriores. Este resultado demonstra uma tendência de crescimento da valorização da ética e responsabilidade social, em consonância com o que foi apresentado na revisão de literatura.

O presente estudo pode ser utilizado para embasar a necessidade de uma matéria específica de responsabilidade social corporativa e ética empresarial para os alunos de cursos que envolvam gestão, de forma que haja a possibilidade de professores e alunos interagirem quanto ao assunto em questão e, portanto, preparar os alunos no que tange a decisões éticas e socialmente responsáveis.

Uma das principais limitações do estudo tem origem na possibilidade do tema, responsabilidade social corporativa e ética, dar margem para a ocorrência do viés da desejabilidade social, que segundo Erffmeyer et al. (1999, apud SERPA, 2006), ocorre quando os participantes da pesquisa respondem de acordo com o que acreditam ser uma resposta socialmente valorizada.

Embora o estudo tenha sido desenhado de forma comparativa também para minimizar o efeito deste viés, pois todos os grupos seriam afetados, é possível que as distribuições de frequências não normais sejam consequências do viés de desejabilidade social.

Desta forma, é sugerido para pesquisas futuras que aprofunde a análise do estudo de cursos relacionados à gestão e a RSC e ética, continuando análises quantitativas

no modelo feito por Serpa (2006) e por este estudo, além de análises qualitativas que permitam melhor compreender a subjetividade do assunto em questão.

REFERÊNCIAS

- ADMINISTRAÇÃO. **Universidade de Brasília**. Disponível em <http://www.unb.br/aluno_de_graduacao/cursos/administracao>. Acesso em 28 de nov. 2010.
- ASHLEY, P. A. et al. **Ética e Responsabilidade Social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BOEHE, D. M.; BARIN-CRUZ, L. How does Corporate Social Responsibility influence Export Performance. In: **EnANPAD 2009, 2009**, São Paulo.
- BOSLAUGH, S.; WATTERS, P. A. **Statistics in a Nutshell**. California: O'Reilly, 2008.
- BOULSTRIDGE, E.; CARRIGAN, M. Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behavior gap. **Journal of Communication Management**, v. 4 n. 4, p. 355-368, 2000.
- CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behavior? **Journal of Consumer Marketing**, v. 18 n.7, p.560-577, 2001.
- CARROLL, A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. **Business Horizons**, July-August, p. 39-48, 1991.
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. **Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility**. Brussels: Office for Official Publications of the European Communities. jul, 2001.
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. **Corporate Social responsibility: A business contribution to Sustainable Development**. Brussels: Office for Official Publications of the European Communities. jul, 2002.
- FERREIRA, A. M. **Métodos estatísticos e delineamento experimental: testes não paramétricos**. Escola Superior Agrária Castelo Branco: Castelo Branco, 2006.
- FERREL, O. C. et. al. A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing. **Journal of Macro-Marketing**, 11, 55-64, 1989.
- GESTÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS. **Universidade de Brasília**. Disponível em <http://www.unb.br/aluno_de_graduacao/cursos/gestao_de_politicas_publicas>. Acesso em 28 de nov. 2010.
- GOVERNANÇA CORPORATIVA. **Instituto Brasileiro de Governança Corporativa**, 2010. Disponível em <<http://www.ibgc.org.br/Secao.aspx?CodSecao=17>>. Acesso em 30 de nov. 2010.

HOOD, J. Do corporations have social responsibilities? **The Freeman**: ideas on liberty, New York, v. 48, n.11, p. 680-684, Nov. 1998.

INEP. ENADE 2006, **Relatório do curso Administração da Universidade de Brasília**. 2006.

KRAFT, K. L.; SINGHAPAKDI, A. The Role of Ethics and Social Responsibility in Achieving Organizational Effectiveness: Students Versus Managers. **Journal of Business Ethics**, V. 10, n. 9, p. 679-686. 1991.

MEGGINSON, L. C. et al. **Administração – Conceitos e Aplicações**. Harbra, São Paulo, 1998.

MELO NETO, F. P.; FROES, C.. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MOHR, L.A; WEBB, D.J. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. **Journal of Consumer Affairs**. v. 39, n. 1, p. 121-47. 2005.

MUELLER, A. **A utilização dos indicadores de Responsabilidade Social Corporativa e sua relação com os stakeholders**. Florianópolis, SC, 2003. Dissertação (Mestrado em Engenharia de produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2003.

OLIVEIRA, J. A. Responsabilidade Social em Pequenas e Médias Empresas. **Revista de Administração de Empresas**, V. 24, N. 4, p. 203-210, 1984.

PERGUNTAS FREQUENTES. **Instituto Ethos De Empresas E Responsabilidade Social**. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/91/servicos_do_portal/perguntas_frequentes/itens/qual_a_diferenca_entre_responsabilidade_social_e_filantropia.aspx>. Acesso em: 30 de nov. 2010

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO. **Universidade de Brasília**. Brasília, 2010. Disponível em: <http://aprender.unb.br/file.php/1909/Documentos_dos_curriculos/projeto_PPC-diurno_em_031209_-modificado_em_24112010.pdf>. Acesso em: 30 de nov. 2010.

PRZEWORSKI, A; TEUNE, H. **The Logic of Comparative Social Inquiry**. New York: Wiley-Interscience, John Wiley & Sons, 1970.

SARTORI, G. Comparing Why and How: Comparing, Miscomparing and the Comparative Method. in: Dogan Mattei / Ali Hzancigil (Org.), **Comparing Nations**, Oxford, 1994, p. 14-34. .

SERPA, D. A. F. Ética e responsabilidade social são realmente importantes? Um estudo com futuros e atuais gestores de empresas. **Revista eletrônica de administração**, Edição 54, v. 12, n.6, Nov-Dez, 2006.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. Responsabilidade Social Corporativa: Uma Investigação Sobre a Percepção do Consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 3, 2007.

SILVA, R. C. M.; CHAUVEL, M. A. O ensino da responsabilidade social na graduação em administração: um estudo quantitativo sobre a percepção dos estudantes. **Revista eletrônica de administração**, Edição 65, v. 16, n.1, jan-abril, 2010.

SINGHAPAKDI, A.; VITELL, S. Ethical ideologies of future marketers: The relative influences of machiavellianism and gender. **Journal of Marketing Education**, V. 15 Verão, p. 34-42, 1994.

SINGHAPAKDI, A. et. al. The Perceived Importance of Ethics and Social Responsibility on Organizational Effectiveness: A Survey of Marketers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, V. 23, n. 1, p. 49-56, 1995.

SINGHAPAKDI, A. et. al. The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility: A Scale Development. **Journal of Business Ethics**, V. 15, N. 11, p. 1131-1140, 1996.

SINGHAPAKDI, A. et. al. How Important are Ethics and Social Responsibility? A Multinational Study of Marketing Professionals. **European Journal of Marketing**, V. 35, n. 1/2, p. 133-152, 2001.

SINGHAPAKDI, A. Important Factors Underlying Ethical Intentions of Students: Implications for Marketing Education. **Journal of Marketing Education**, V. 26, N. 3, p. 261-270, 2004.

SOBRE A INSTITUIÇÃO. **Universidade de Brasília**, 2008. Disponível em <<http://www.unb.br/sobre>>. Acesso em 28 de nov. 2010.

URDAN, A. T.; HUERTAS, M. K. Z. A Ética no Ensino de Marketing: Graduandos em Administração no Brasil versus Estados Unidos. **XXVIII ENANPAD**, Curitiba, 2004.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ZAHRA, S. A.; LATOUR, M. S. Corporate Social Responsibility and Organizational Effectiveness: A Multivariate Approach. **Journal of Business Ethics** 6, 459-467, 1987.

ANEXOS

Anexo A – Questionário

Marque seu grau de concordância de 1 a 9 quanto às afirmações abaixo, sendo 1 igual a discordo totalmente e 9 concordo totalmente.

Item	Grau de concordância								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A qualidade dos resultados é essencial para o sucesso corporativo, ética e responsabilidade social não.									
A comunicação é algo mais importante para a eficácia geral de uma organização do que sua preocupação com ética e responsabilidade social.									
A preocupação mais importante para uma empresa é gerar lucro, mesmo quando isso signifique afrouxar ou quebrar regras.									
Para permanecerem competitivas num ambiente global, as empresas terão que desconsiderar ética e responsabilidade social.									
Se a sobrevivência de um negócio está ameaçada, então se pode esquecer a ética e a responsabilidade social.									
A eficiência é muito mais importante para uma empresa do que se esta é vista como ética e socialmente responsável pelos outros.									
Se os acionistas estão satisfeitos, nada mais importa.									

Perfil do consumidor entrevistado

1. Sexo

Masculino

Feminino

2. Idade

Até 20 anos

De 21 a 30 anos

De 31 a 40 anos

De 41 a 50 anos

Acima de 50 anos

3. Ocupação

Estudante de Administração – Diurno

Estudante de Administração - Noturno

Estudante de Gestão de Políticas Públicas

Professor de Administração ou Gestão de Políticas Públicas

4. Semestre no fluxo do curso (para estudantes)

Primeiro Segundo Terceiro Quarto

Quinto Sexto Sétimo Oitavo Nono