

**CLAUDIA MARA VICENTINE**

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN UNA INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA  
SUPERIOR PARTICULAR DE CURITIBA**

Tesis Doctoral Presentada a la  
Universidad Nacional de Misiones – UNAM como requisito para la obtención  
del Título de Doctor en Administración

Posadas (AR), ABRIL, 2013

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN UNA INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA  
SUPERIOR PARTICULAR DE CURITIBA**

**CLAUDIA MARA VICENTINE**

Tesis Doctoral Defendida y Aprobada por el Tribunal Examinador constituido  
por los doctores que abajo firman

Fecha de Aprobación \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

Composición del Tribunal Examinador:

Prof. Dr. ....Institución

Prof. Dr. ....Institución

Prof. Dr. ....Institución

Posadas (AR), ABRIL, 2013

A mi padre: *Geracimo Vardi Vicentine* (en memoria), el mejor maestro que tuve.

A mi madre: *Iraci da Silva Vicentine*, por darme el más grande don, ¡la vida!

A mi esposo, compañero y amigo, *Charles Albert Bonneville*, por su apoyo incondicional.

Presento ahora de manera muy cariñosa mi dedicatoria y agradecimientos a todos aquellos que de alguna manera contribuyeron en la realización de esta tesis.

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a *Dios*, por iluminarme en toda mi trayectoria de vida.

A UNAN, donde encontré un ambiente acogedor y su magnífica infraestructura.

Al Prof. *Dr. Leopoldo J. Bartolomé*, mi orientador, que permitió que este trabajo pudiera ser concluido.

A mis colegas de clase, especialmente mi amiga *María Vandilma Santos* con quien conviví compartiendo muchas alegrías.

A mis hermanos: *Simone y Carlos Vicentine*.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - TIPOS DE MARKETING.....	24
Figura 2 - SINOPSIS DE LA EVOLUCIÓN DE LAS DEFINICIONES DE MARKETING .....	26
Figura 3 -TENDENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA RS.....	30
Figura 4 - EL CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE IES EN BRASIL.....	82
Figura 5 - LOS 5 MEJORES CURSOS DE BRASIL, SEGÚN EL – LOS 5 MEJORES CURSOS DE BRASIL, SEGÚN EL NÚMERO DE MATRÍCULAS Y EGRESADOS..	83

## LISTA DE CUADROS

CUADRO 1 - EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA RS EN EUA.....	30
CUADRO 2 - RETROSPECTIVA HISTÓRICA DE RS EN BRASIL.....	37
CUADRO 3 - RESUMEN DE LA EaD EN EL MUNDO.....	86
CUADRO 4 - RESUMEN DE LA EaD EN BRASIL.....	87
CUADRO 5 - EVOLUCIÓN DE LA EaD.....	88
CUADRO 6 - DESARROLLO DE EaD EN BRASIL Y EL MUNDO.....	90
CUADRO 7 - DIFERENCIAS ENTRE FILANTROPÍA Y RESPONSABILIDAD.....	96

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - NÚMERO DE INSTITUCIONES ACREDITADAS PARA CURSOS EaD	91
GRÁFICO 2 - GEOGRAFÍA DE LA EaD EN BRASIL	92
GRÁFICO 3 - GÉNERO	124
GRÁFICO 4 - EDAD DE LOS ENTREVISTADOS	124
GRÁFICO 5 - ESTADO CIVIL DE LOS ENTREVISTADOS	125
GRÁFICO 6 - AÑO DE CONCLUSIÓN DE LA SECUNDARIA DE LOS ENTREVISTADOS	125
GRÁFICO 7 - OCUPACIÓN DE LOS ENTREVISTADOS	127
GRÁFICO 8 - BECAS DE ESTUDIOS / PROGRAMAS DE FINANCIAMIENTO ESTUDIANTIL	128
GRÁFICO 9 - ACCESO A INTERNET	129
GRÁFICO 10 - LOCAL DE ACCESO A INTERNET	130
GRÁFICO 11 - ALUSIÓN DE HABER VISTO PROPAGANDA DE LA ONG X –	131
GRÁFICO 12 - MEDIO DE COMUNICACIÓN EN EL CUAL FUE VISTA LA PROPAGANDA	132
GRÁFICO 13 - ALGÚN ARTÍCULO PERIODÍSTICO SOBRE LA ONG X	133
GRÁFICO 14 - SEGURIDAD (PORTERÍA: COMPORTAMIENTO / EFICIENCIA)	134
GRÁFICO 15 - MANTENIMIENTO DEL INMUEBLE (CONSERVACIÓN GENERAL)	134
GRÁFICO 16 - LIMPIEZA (PASILLOS, PISOS, RECEPCIÓN, BAÑOS, ESCALERAS)	135
GRÁFICO 17 - RECEPCIÓN (POSTURA, SIMPATÍA Y RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN)	136
GRÁFICO 18 - SECTOR DE BECAS DE ESTUDIO (ATENCIÓN EN GENERAL)	136
GRÁFICO 19 - LABORATORIO DE INFORMÁTICA	137
GRÁFICO 20 - SERVICIOS OFRECIDOS POR LA ONG X	138
GRÁFICO 21 - LA BECA DE ESTUDIO ATIENDE Y/O TRAJO CALIDAD DE VIDA	138
GRÁFICO 22 - FACTORES DECISIVOS PARA LA ELECCIÓN DE LA ONG X	139





## LISTA DE ABREVIATURAS

ABED	Asociación Brasileña de Educación a Distancia
ABMES	Asociación Brasileña de Entidades de Educación Superior Mantenedores
ABNT	Asociación Brasileña de Normas Técnicas
ABT	Asociación Brasileña de Tecnología Educativa
ADCE	Asociación Cristiana de Directores de la Compañía
AEEC	Asociación de Escuelas de Correspondencia Europea
Art.	Artículo
BBC	British Broadcasting Corporation
BES	Banco Espírito Santo
CAPES	Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior
CARES	Código de Autorregulación de la Educación Superior
CEO	Chief Executive Officer (Inglés Americano)
CIVES	Asociación de Empresas para la Ciudadanía
CNBB	Conferencia Nacional de Obispos de Brasil
COPEL	Compañía Paranaense de Energía
CVSP	Centro de Voluntarios de São Paulo
EaD	Educación a Distancia
ENADE	Encuesta Nacional de Rendimiento Estudiantil
EUA	Estados Unidos de América
FIEC	Federación de Industrias del Estado de Ceará
FIEMG	Federación de Industrias del Estado de Minas Gerais
FIES	Financiación Estudiantil
FIESP	Federación de Industrias de São Paulo
FMU	Los Colegios de la Región Metropolitana de Curitiba
GIFE	Grupo de Instituciones, Fundaciones y Empresas
IES	Institución de Educación Superior
INEP	Instituto Nacional de Investigación Educativa Teixeira
IPEA	Instituto de Investigación Económica Aplicada
LDB	Ley de Directrices y Bases de la Educación brasileña
MEB	Movimiento para la Educación Básica
MEC	Ministerio de Educación
NBR	Normativa Brasileña
ONG	Organizaciones No Gubernamentales
ONU	Naciones Unidas
PNE	Plan Nacional de Extensión
PUC	Universidad Católica
RJ	Rio de Janeiro
RS	Responsabilidad Social

RSA	Responsabilidad Social y Ambiental
RSE	Responsabilidad Social Corporativa de la Educación
SEED	Departamento de Educación a Distancia
SEMESP	Gremio de Entidades de Mantenedores de Establecimientos de Educación Superior de São Paulo
SENAC	Formación Comercial Nacional
SESC	Servicio Social de Comercio
SINAES	Evaluación Nacional de la Educación Superior
UEL	Universidad Estadual de Londrina
UEM	Universidad Estadual de Maringá
UEPG	Universidad Estatal de Ponta Grossa
UFMT	Universidad Federal de Mato Grosso
UFPR	Universidad Federal de Paraná
UNAM	Universidad Nacional de Misiones
UnB	Universidad de Brasilia
UNESCO	Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
UNIBAN	Universidad Bandeirante de São Paulo
UNINOVE	Centro Universitario Nove
UNIOESTE	Universidad Estatal del Oeste del Estado
UNISUL	Universidad del Sur, Estado de Santa Catarina

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>21</b>
<b>1 REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	<b>21</b>
1.1 CONSIDERACIONES INICIALES.....	21
1.2 UNA VISIÓN GENERAL DE MARKETING.....	21
1.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL – HISTORIA.....	29
1.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL EN BRASIL.....	33
1.4.1 <b>Fundamentos políticos y sus implicaciones en la enseñanza superior y legales de a Responsabilidad Social</b> .....	<b>42</b>
1.4.2 <b>Responsabilidad Social En La Educación Superior</b> .....	<b>46</b>
1.4.2.1 Responsabilidad Social Empresarial.....	47
1.4.2.2 Responsabilidad Social en la Prestación de Servicios y en la Extensión Universitaria.....	52
1.4.2.3 Responsabilidad Social en la Educación Universitaria.....	55
1.4.2.4 Responsabilidad Social en la Investigación Universitaria.....	57
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>60</b>
<b>2. HISTÓRICO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO</b> .....	<b>60</b>
2.1 EVALUACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA EN BRASIL.....	60
2.1.1 <b>Matrículas en la educación superior</b> .....	<b>64</b>
2.1.2 <b>La segunda mitad de los años 80</b> .....	<b>67</b>
2.2 HISTÓRICO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR PARANÁ.....	70
2.3 HISTÓRICO DE LA IES OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN.....	75
2.4 EL MERCADO DE EDUCACIÓN SUPERIOR.....	80
2.5 EL HISTÓRICO DE EAD EN EL MUNDO Y EN BRASIL.....	85
2.5.1 <b>Las generaciones de educación a distancia</b> .....	<b>88</b>
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>95</b>
<b>3 RESPONSABILIDAD SOCIAL Y FILANTROPIA</b> .....	<b>95</b>
3.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL Y FILANTROPIA.....	95
3.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ÉTICA DE LA IES.....	101
3.3.1 <b>La ética y el trabajo pedagógico</b> .....	<b>109</b>
3.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS IES: ACCIÓN MERCADOLÓGICA O DEBER SOCIAL.....	114
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>120</b>
<b>4 PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>120</b>
4.1 CONSIDERACIONES.....	120
4.2 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	124
4.3 CUESTIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	125
4.3.1 <b>Análisis de los datos del Grupo I</b> .....	<b>125</b>
4.3.2 <b>Análisis de los datos del grupo II</b> .....	<b>142</b>
4.4 PROPUESTA.....	145
4.5 CONCLUSIONES.....	<b>152</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>155</b>
<b>APÉNDICES</b> .....	<b>165</b>
1.4.2.2 Año de Funcionamiento.....	168
(a partir de la autorización del MEC).....	168

## INTRODUCCIÓN

### FUNDAMENTACIÓN

La sociedad enfrenta hoy en día una crisis de paradigmas la cual exige cada vez más nuevos modelos educacionales, económicos, sociales y políticos. En medio de esa realidad, se encuentran las personas carentes, aquellas consideradas “atrasadas”, porque son vistas como incapaces de acompañar los cambios por los cuales el mundo está pasando por falta de capacitación y formación profesional.

En la actualidad, Brasil presenta un elevado descompás entre el desarrollo económico y su contrapunto necesario; el desarrollo social, con este debate más intenso algunas instituciones de enseñanza están más atentas a esta área.

Para Howard Bowen<sup>1</sup>, considerado uno de los pioneros en el debate acerca del concepto, entiende responsabilidad social como: “la obligación del empresario de adoptar prácticas, tomar decisiones, acompañar líneas de acción deseables según los objetivos y valores de la sociedad”. Ya en la visión de Harold Koontz y Cyril O Donnell<sup>2</sup>, Responsabilidad Social es:

Una obligación individual actuando por propio interés garantizando que los derechos y legítimos intereses de los otros no sean perjudicados. El individuo, en realidad tiene derecho a actuar y hablar en su propio interés, pero necesita siempre tener el debido cuidado para que esta libertad no impida a los otros hacer la misma cosa.

De forma general, las definiciones son imprecisas y bastante nebulosas, creando un espacio, relativamente grande para dudas y críticas.

Las organizaciones-ciudadanas desarrollan el proceso denominado Responsabilidad Social, el cual a partir de aquí, será identificado por la sigla “RS”.

---

<sup>1</sup> B. HOWARD R. Social responsibilities of businessman. Apud TOMEI, Patrícia A. Responsabilidade Social de Empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado. In: Revista de Administração de Empresas. 1984.

<sup>2</sup> Harol Koontz e Cyril O Donnell. Disponible en: [http://www.rpbahia.com.br/revista/a\\_iniciativa\\_privada\\_no\\_contexto\\_social3.pdf](http://www.rpbahia.com.br/revista/a_iniciativa_privada_no_contexto_social3.pdf)> Visto el 23/06/2009.

Es así, que cabe a las instituciones de educación superior prestar servicios especializados a la comunidad y establecer con ésta una relación recíproca.

Durante los mandatos de Fernando Henrique Cardoso<sup>3</sup> se caracterizó por la creación de una estructura normativa en la educación y la investigación que trajo cambios en las Instituciones de Educación Superior (IES) particulares con fines lucrativos explícitos.

Ahora bien, el gobierno de Luiz Inácio Lula da Silva<sup>4</sup> esboza una estructura normativa que intenta generar cambios, principalmente con relación a la cultura para que valore la responsabilidad social de las IES, independientemente de su naturaleza jurídica. Se trata de un posicionamiento estatal que pretende estimular la dimensión pública que las IES brasileñas deberían tener.

En el contexto de las políticas públicas brasileñas dedicadas a la educación, sólo a partir de la entrada en vigor de la ley N° 9.394<sup>5</sup>, la educación a distancia (EaD), pasó a ser vista como modalidad aplicable al sistema educacional brasileño, dejando de ser un simple campo dedicado a los proyectos experimentales o paliativos de emergencia en determinadas situaciones, como en el caso de la atención a las demandas educativas de jóvenes y adultos excluidos del acceso y permanencia en la escuela regular en la edad apropiada.

Según la vista sociológica de Ferreira<sup>6</sup>, a EaD es educación concebida de la misma forma que la educación regular, siendo un derecho preliminar del ciudadano, deber prioritario del Estado, política pública básica y obligatoria para la acción de cualquier nivel de gobierno. Entonces, debe ser considerada en la educación, en el mismo contexto histórico, político y social en que se realiza como práctica social de naturaleza cultural.

Ferreira inclusive afirma que del punto de vista pedagógico, a EaD debe ser encarada como un instrumento de calificación que trae una fundamental contribución al proceso pedagógico y al servicio educacional. Para confirmar esa afirmación, se

---

<sup>3</sup> Fernando Henrique Cardoso, popularmente conocido como FHC, fue electo Presidente de la República por dos mandatos: 1995 – 1998 y 1999 – 2002. (elaboración propia)

<sup>4</sup> Luiz Inácio Lula da Silva, más conocido como Lula, fue electo Presidente de La República por dos mandatos: 2003 – 2006 y 2007 – 2010. (elaboración propia)

<sup>5</sup> BRASIL. Lei de Diretrizes e Bases. 1996. Disponible en: <http://www.mec.gov.br/legis/pdf/LDB.pdf> Visto el: 01 ago. 2008.

<sup>6</sup> FERREIRA, R. A internet como ambiente da educação à distância na formação continuada de professores. 2000. Dissertação (Maestrado en Educación) – Programa Integrado de Pós-Graduação del Instituto de Educación de la Universidad Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2000.

debe analizar su potencial de uso en la capacitación y actualización de los futuros profesionales y en la formación y especialización de nuevas ocupaciones y profesiones. En estos dos campos educacionales, la EaD tuvo un crecimiento significativo en los niveles de educación secundaria y superior. Además, la EaD, por sus propias características, se constituye en un canal privilegiado de interacción con las manifestaciones del desarrollo científico y tecnológico en el campo de las comunicaciones. Sin embargo, es necesario tener mucha claridad sobre las condiciones de tener la EaD como alternativa de democratización de la educación permanente, pues cuestiones educacionales no se resuelven por la simple aplicación técnica y burocrática de un sofisticado sistema de comunicación.

Instituciones sin fines de lucro tienen un espacio seguro para convertirse en vitrina, principalmente aquellas dedicadas al área educacional, pues posibilitan a un gran número de personas carentes lograr conquistar mejoramientos en sus vidas.

La temática escogida se vuelve imprescindible para una comprensión más profunda del desarrollo del país, pues las Instituciones de Educación Superior son propulsoras del desarrollo económico, cultural y social, influenciando, por tanto, directa e intensamente el panorama brasileño.

Las instituciones de educación superior, públicas o privadas, con o sin fines lucrativos, son organizaciones cuyo objetivo final es ofrecer beneficios a la sociedad. Estos beneficios son de naturaleza social, cultural, económica, educativa, tecnológica y moral. Su existencia sólo tiene sentido cuando realmente está contribuyendo para el desarrollo de la comunidad y de la sociedad.

Este estudio sistematizado sobre la temática levantada llevó a esta investigadora a un mayor entendimiento sobre su papel de educadora. Por lo tanto, formadora de opiniones, remitiéndola de esta manera a una percepción clara de la importancia de la enseñanza superior y de la sociedad, incentivando a las personas involucradas en este contexto a empeñarse en esta propuesta que es eminentemente ideológica, replanteando creencias y valores para que se conviertan en mediadores de este proceso de concientización y Responsabilidad Social (RS).

Este trabajo autónomo tiene una inter relación con otros investigadores, con otras investigaciones e inclusive con hechos observados en el ámbito científico, construyendo un planteamiento dialéctico, a la medida en que niega, y al mismo tiempo afirma la relevancia de la contribución ajena, entablando un diálogo crítico

con los autores y los autores en sí. Además de hacer efectivo el registro del proceso realizado por la IES estudiada.

La importancia y actualidad de la investigación residen principalmente en la discusión teórico-práctica realizada sobre la responsabilidad de las Instituciones de Educación Superior (IES) frente a las innumerables dudas, interrogantes e interpretaciones en el área conceptual, ideológica y práctica.

Deriva también de la misión pública de la IES, establecida por la Ley N° 10.861/2004<sup>7</sup>, de promoción de valores democráticos, con relación a la diferencia, a la diversidad y a la afirmación de su autonomía e identidad institucional.

La investigación busca también identificar lo que se está haciendo en relación a RS por una IES en especial y a las consecuencias individuales y sociales de sus acciones.

La importancia de la investigación está en el hecho de poder contribuir para el campo científico de las ciencias sociales, revelando a la sociedad cómo el gestor de una universidad particular de Curitiba comprende y administra la RS. Abarca también un breve histórico sobre la educación superior en Brasil y la EaD, las prácticas de RS instituidas y que determinan el nivel en que el compromiso social puede ser establecido por esa institución, teniendo en cuenta las expectativas y las transformaciones sociales que generan en la comunidad estudiantil atendida por la IES.

Contribuí también para orientar a la sociedad, y particularmente a las IES, sobre el planteamiento contemporáneo de la RS, además de motivar comportamientos en las demás IES con base en el desempeño de actividades que estén dentro de la perspectiva de transformación social.

Considerando lo arriba expuesto, queda explicada la importancia de este estudio, pues se pretende profundizar los estudios en el área de Responsabilidad Social volcada al área educacional, en la medida en que constituirá una investigación bajo enfoque analítico, propiciando a las IES un análisis de las estrategias aplicadas y buscando una mejora en las situaciones potencialmente desfavorables. La investigación servirá inclusive, de base para futuros estudios

---

<sup>7</sup> BRASIL. Instituye el Sistema Nacional de Evaluación de la Educación Superior-SINAES y de otras providencias. 2004. Disponible en: <http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/leisinaes.pdf>. Visto el 12 feb. 2011.

sobre responsabilidad social y educacional, asunto todavía poco explotado en la literatura y poco practicado en Brasil.

La presente investigación se esmeró por un estudio de las acciones de responsabilidad social educacional (RSE), adoptada en la enseñanza superior por una institución de educación superior ubicada más específicamente en el municipio de Curitiba, y se justifica por ofrecer a los responsables de las IES una visión como ésta, que es percibida por sus alumnos becados y cómo esta visión puede ser modificada por la práctica de la RS, además de poderse obtener una visión sobre la modalidad aplicada a los cursos, que en este caso es la EaD.

## **PROBLEMA**

Se cuestiona: la proliferación de la adopción del discurso de la responsabilidad social, de la divulgación de balances sociales y de la participación de las IES en grupos empresariales de responsabilidad social, vuelve relevante esta investigación.

## **HIPÓTESIS**

Las razones que motivaron la realización de la investigación fueron: 1) conocer la participación de IES en las actividades de RS, teniendo en cuenta la dimensión social de la educación para la práctica de una verdadera transformación social; 2) profundizar el estudio referente a la aplicación de la EaD en las actividades de RS practicada por las IES estudiada; 3) contribuir para añadir conceptos contemporáneos de RS, teniendo en cuenta la dificultad de establecerse un padrón universal.

## **OBJETIVO GENERAL**

Esta investigación que tiene como objetivo general la descripción y análisis de cómo está siendo comprendido la conducción del proceso de gestión de la responsabilidad social educacional en una institución particular de educación superior, que practica la enseñanza con la modalidad de educación a distancia, en la ciudad de Curitiba, identificando las acciones de marketing desarrolladas.



## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Para que el objetivo general fuese alcanzado, fueron establecidos los siguientes objetivos específicos: revelar el origen de la responsabilidad social en Brasil y en el mundo; diferenciar filantropía de caridad hasta la concepción actual de desarrollo sustentable; estudiar los planteamientos generales sobre el mercado de educación superior, la evolución de la educación superior privada en Brasil, el histórico de la educación superior en Paraná, el histórico de ONG que se tiene como objetivo de investigación, un estudio sobre la EaD en el mundo y en Brasil, bien como proponer un modelo del plan de marketing adecuado a una ONG X.

## **METODOLOGÍA**

En lo que se refiere a la elección de la institución, vale recordar que en junio de 2008 el estado de Paraná ofrecía 314 cursos diferentes distribuidos en 162 municipios de un total de 399<sup>8</sup>, siendo que se observaba un objetivo de 77<sup>9</sup> IES en Curitiba, local de realización de esta investigación. Se optó por trabajar solamente con apenas una universidad, pues las demás no poseían un trabajo efectivo y divulgado sobre responsabilidad social.

Para el efecto del estudio de las acciones de RS desarrolladas por la ONG, se consideran los proyectos sociales relativos al período comprendido entre septiembre de 2008 a setiembre de 2009. Sin embargo, con relación al espacio geográfico, se optó por considerar sólo los proyectos de RS aplicados en el radio del Municipio de Curitiba, teniendo en cuenta la ubicación de la ONG.

La IES seleccionada es particular, y para preservar su identidad se le ha dado un nombre ficticio de referencia: ONG X.

Por lo expuesto, la investigación tiene como finalidad la busca del conocimiento y explicaciones sobre fenómenos que ocurren en el mundo natural y social, o sea, busca enriquecer el conocimiento teórico sobre el fenómeno estudiado, procurando nuevos conceptos, métodos y técnicas, y descubrir soluciones a las necesidades colectivas o de interés de ciertas instituciones u organizaciones.

---

<sup>8</sup> Banco de datos de los Municípios do Paraná. Disponible en: <http://www.paranacidade.org.br/municipios/selecao.php>. Acessado el 22.oct.2009.

<sup>9</sup> Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados. Disponible en: <http://emec.mec.gov.br/> Acessado el 22.oct.2009.

Se optó por el estudio de investigación descriptivo tipo captación de datos, con muestras de población intencional y por accesibilidad.

El muestreo por accesibilidad es destituido de cualquier rigor estadístico. el investigador selecciona los elementos a que tiene acceso, admitiendo que puedan, de alguna forma, representar el universo. se aplica en estudios exploratorios o cualitativos Gil<sup>10</sup>.

## **CONTRIBUCIÓN AL CONOCIMIENTO**

Inclusive se observa, en el escenario mundial contemporáneo un proceso de innúmeras transformaciones de orden económica, política, social y cultural que al mismo tiempo crean un ambiente al apareamiento de nuevos modelos de relaciones entre instituciones y mercados, organizaciones y sociedad. En el ámbito de las actuales tendencias de relacionamiento, se comprueba la aproximación de los intereses de las organizaciones y los de la sociedad, resultando en esfuerzos múltiples para el atendimento de objetivos compartidos.

Por tanto, hay que buscar alternativas efectivas para revertir ese desequilibrio y, siendo la reducción de las desigualdades nuestra prioridad pues constituye un gran obstáculo que impide nuestro desarrollo, el efectivo ejercicio de la responsabilidad social, de forma compartida, por los tres sectores de la sociedad en la busca de su desarrollo armónico.

Los últimos años se han caracterizado por cambios profundos tanto en el campo económico como en el político, las cuales, al mismo tiempo afectan significativamente las instituciones educacionales en lo que se refiere a la formación adecuada del alumno, a los métodos de enseñanza, al uso de tecnologías educacionales, a la capacitación de los profesores en el compromiso con la enseñanza-aprendizaje en un ambiente agradable. En fin, a los padrones educacionales aplicados hasta los días de hoy.

La sociedad se transformó básicamente en una sociedad de consumo donde la experiencia y el descarte de varios objetos impregnaron el modo de vivir. En este ambiente surgen debates sobre la responsabilidad social, que es uno de los pilares de la educación, considerada un derecho de todo ciudadano brasileño. A través de la convergencia entre metas económicas y sociales, emergen los modelos de

---

<sup>10</sup> GIL, A.C. (1997). Como elaborar projetos de pesquisa social. 3. Ed. São Paulo: Atlas.

organizaciones preocupadas con la elevación del padrón de calidad de vida de sus comunidades.

## **ESTRUCTURA DE LA TESIS**

La recaudación de datos fue realizada en noviembre/2008 a abril/2009.

Este trabajo está dividido en 04 capítulos, estando los tres primeros reservados a la exposición de campo teórico. Se trata en estos capítulos diferentes, pero correlacionados, las siguientes temáticas, respetándose la cronología de las leyes y hechos históricos que contribuyeron para el tema: Responsabilidad Social, Ética, Instituciones de Educación Superior a Distancia.

El primer capítulo dispone conceptos sobre el origen de la RS en Brasil y el mundo; el segundo es dedicado a los estudios sobre la evolución de la educación superior privada en Brasil y Paraná, además de estudiar la EaD, así como el histórico de las IES; el tercer capítulo aborda la RS y la ética en las IES, el concepto de filantropía y caridad hasta el desarrollo sustentable; el cuarto capítulo presenta los resultados de la investigación con base en los datos colectados, analizados e interpretados en conformidad con las teorías investigadas, al final, fueron expuestas las consideraciones finales de la investigación

# CAPÍTULO I

## 1 REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 1.1 CONSIDERACIONES INICIALES

Este capítulo propone revelar una visión general sobre Marketing y el origen de la responsabilidad social en Brasil y el mundo. Para esto, presentará un estudio diacrónico.

### 1.2 UNA VISIÓN GENERAL DE MARKETING

Los últimos años se han caracterizado por cambios profundos en el campo económico y político, las distancias geográficas y culturales están reduciéndose significativamente con la vertiginosa evolución de la tecnología y las redes de comunicación internacional. Estos avances han permitido a las empresas ampliar sustancialmente sus mercados, con fuertes estrategias de marketing. En Brasil, alrededor de 1969, el término “marketing” comenzó a asumir una cierta importancia en el escenario corporativo, no obstante, sólo a mediados de 1975, con la desaceleración del milagro económico brasileño, fue dada la largada para la era de la agresividad en la propaganda. Cabral<sup>11</sup>.

Ferraresi<sup>12</sup> considera que el marketing, antes de todo, es una filosofía de negocios que ve el lucro de las empresas como la consecuencia del desenvolvimiento y entrega de productos y servicios que buscan la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores, sin embargo, el marketing no se presta sólo a instituciones con fines lucrativos, así, se puede entender que esta filosofía

---

11

CABRAL, R. Uma visão do marketing pelo mundo e o Brasil. Disponible en: <[http://www.empresario.com.br/artigos/artigos\\_html/artigo\\_250703.html](http://www.empresario.com.br/artigos/artigos_html/artigo_250703.html)> Visto el 10 oct 2004.

<sup>12</sup> FERRARESI, A. A. O que é o marketing, afinal? Disponible en: <<http://www.ric.com.br/artigos-detalhe.asp?offset=60eID=112>> Visto el 10 oct 2004

puede ser ampliada, entendiendo que el objetivo de cualquier organización dedicada al marketing busca su desarrollo a través de la entrega de productos o servicios dedicados al bienestar de la sociedad (bienestar material y psicológico).

Ofrecer buenos servicios y productos es fundamental, pero no lo suficiente para convertir un negocio en exitoso en un mercado abarrotado de opciones y marcas.

Cabral, antes mencionado, afirma que como en todo aprendizaje, el marketing es un proceso evolutivo. De todo lo que se aprendió con el mercado hasta hoy, la mayor seguridad es que cada vez menos las organizaciones van a lograr controlar la recepción de sus esfuerzos de marketing. El diferencial competitivo pasa a ser el control de la emisión de estas acciones, en todos los puntos de contactos con los consumidores. La inversión más rentable pasa a ser la construcción de una marca consistente, pues es esta que constituye una parte importante del valor total de la organización.

Todavía en las palabras del mismo autor, Ferraresi comenta que bajo la óptica científica, el marketing es una parte de una gran área del conocimiento humano llamada Administración. En Brasil y el mundo entero existen personas dedicadas a la investigación del desarrollo y aplicación del marketing, asociadas a universidades e instituciones de renombre. En Brasil y el mundo entero existen personas dedicadas a la investigación del desarrollo y de la aplicación del marketing, relacionadas a universidades e instituciones de renombre.

Muchos legos y algunos practicantes tienden a tener una visión reduccionista del marketing, creyendo que éste sea solamente propaganda o ventas. Es importante dejar en claro que esto también es marketing, pero marketing no es sólo esto. La propaganda es apenas una pequeña parte del marketing, suele ser confundida con él por ser exactamente lo que parece. El marketing abarca una serie de asuntos complejos que conlleva el producto (desarrollo, posventa, garantías, calidad, marca, etc.), la colocación de precios (precio, condiciones de pago, descuentos, políticas, etc.) y la promoción (ventas, publicidad y propaganda, promoción de ventas, relaciones públicas, etc.).

En economía y negocios, los conceptos acostumbran variar de significado de acuerdo a la corriente de pensamiento que los analiza, pocos conceptos, sin embargo, tienen tantos y tan distintas cualidades como el marketing. Uno de los pilares básicos de cualquier área de conocimiento, en especial de las ciencias, es la delimitación clara de sus fronteras. La multiplicidad de definiciones vuelve al concepto de marketing impreciso.

En la visión de Peter Drucker<sup>13</sup> “Marketing es tan básico que no puede ser considerado una función separadamente. Marketing es el negocio visto del punto de vista de su resultado final, o sea, del punto de vista del cliente. El éxito en los negocios no está determinado por el productor, sino por el consumidor”. Ese es el cambio de enfoque fundamental para la comprensión del marketing. Para el marketing, quien define lo que será ofrecido al mercado es el propio mercado. El vendedor ausculta al comprador previamente, analiza sus necesidades y deseos y genera un producto de tal forma adecuado a la demanda que del esfuerzo de ventas, queda sólo ventas, el esfuerzo se vuelve desnecesario.

En palabras del mismo autor se tiene, ¡Siempre habrá alguna necesidad de vender”, no obstante, Silva<sup>14</sup> observa que el objetivo de marketing es conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio lo atiendan completamente, prácticamente vendiéndose solos. Idealmente, el marketing debe resultar en un consumidor que está listo para comprar. Todo lo que se necesita es hacer disponible el producto o servicio.

Churchill<sup>15</sup> resalta que existen varios tipos de marketing, para el atendimento de objetivos diferenciados, según la figura abajo:

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
PRODUCTO	Marketing destinado a crear intercambio para productos tangibles	Estrategias para vender los computadores de Infoway.
SERVICIO	Marketing destinado a crear intercambio para productos intangibles.	Estrategias de Hertz para alquilar carros para viajantes.
PERSONA	Marketing destinado a crear acciones favorables en relación a las personas.	Estrategias para obtener votos para Fernando Henrique Cardoso
LUGAR	Marketing destinado a atraer personas para lugares.	Estrategias para llevar personas a pasar vacaciones en Bahía
CAUSA	Marketing destinado a crear apoyo para ideas y cuestiones o a llevar personas a cambiar de	Estrategias para cohibir el uso de drogas ilegales o para aumentar el número de

<sup>13</sup> DRUKER, P.F. (1975). Administração. São Paulo: Pioneira.

<sup>14</sup> SILVA, a. (30/07/1997). Afinal, o que é Marketing? Disponible en: <<http://www.perspectivas.com.br/leitura/e3.htm>>

<sup>15</sup> CHURCHILL JR., G.A. (2003). Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva.

	comportamientos indeseables.	donaciones de sangre.
ORGANIZACIÓN	Marketing destinado a atraer donadores, miembros, participantes o voluntarios.	Estrategias para aumentar el número de asociados del club de fans de Roberto Carlos.

FIGURA 1 - TIPOS DE MARKETING  
FUENTE: **CHURCHILL, 2003.**

Levitt<sup>16</sup>, considera que “el primer negocio de cualquier negocio es continuar en el negocio. Por lo tanto es necesario generar y mantener consumidores. Diciendo que procede la distinción entre ventas y marketing, piedra fundamental de su visión: “La diferencia entre marketing y ventas es más que semántica, ventas tiene su enfoque en las necesidades del vendedor, marketing en las del comprador. Ventas se preocupa con la necesidad del vendedor de convertir su producto en dinero; marketing se preocupa con la idea de satisfacer las necesidades del consumidor con el producto”. Sobre Henry Ford, dice el mencionado autor “que en un cierto sentido, Ford fue al mismo tiempo el más brillante y más insensato hombre de marketing de la historia americana. Él fue insensato porque se recusó a ofrecer al consumidor otra cosa que no fuera un carro negro, y fue brillante porque forjó un sistema de producción diseñado para atender a las necesidades del mercado.”

Generalmente, se celebra a Ford por la razón equivocada: su genialidad en producción, sin embargo hoy en día se considera que su real genialidad era en marketing.

Se piensa que él fue capaz de cortar su precio de venta y en consecuencia vender millones de carros de 500 dólares porque su invención de la línea de montaje había reducido los costos. En realidad, él inventó la línea de montaje, porque concluyó que a 500 dólares podría vender millones de carros. “Producción en masa fue la consecuencia y no la causa de sus precios bajos.”

El enfoque de un negocio en la visión de una industria es un proceso de satisfacción de consumidores, y no un proceso de producción de bienes, esto es vital para todos los hombres de negocios. Una industria empieza con el consumidor y sus necesidades, no con una patente, una materia prima o un talento para ventas.

En función de estos detalles es que se hace necesario conocer el público-objetivo a quien se desea alcanzar.

<sup>16</sup> SILVA, a. ( 30/07/1997). Afinal, o que é Marketing? Disponível em: <<http://www.perspectivas.com.br/leitura/e3.htm>>



Las Casas<sup>17</sup> definió marketing como el área del conocimiento que engloba todas las actividades concernientes a las relaciones de cambio, orientadas para la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, buscando lograr determinados objetivos de la empresas o individuos, considerando siempre el medio ambiente de acción y el impacto que esas relaciones causan en el bienestar de la sociedad.

En la figura 2 se presenta una sinopsis de la evolución de las definiciones de marketing, con baso en Cobra<sup>18</sup>:

<b>AUTOR</b>	<b>AÑO</b>	<b>DEFINICIÓN E IDEAS DE MARKETING</b>
American Marketing Association	1960	“Desempeño de las actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor”.
Ohio State University	1965	“Proceso en la sociedad por el cual la estructura de la demanda para bienes económicos y servicios es anticipada o abarcada y satisfecha a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios.”
Kotler y Sidney Levy	1969	“El concepto de marketing debería abarcar también las instituciones no lucrativas.”
Willian Lazer	1969	“El marketing debería reconocer las dimensiones sociales, esto es, llevar en cuenta los cambios verificados en las relaciones sociales.
David Luck	1969	“El marketing debe limitarse a las actividades que resultan en transacciones de mercado.”
Kotler y Gerald Zaltman	1969	“La creación, implementación y control de programas calculados para influenciar la aceptabilidad de las ideas sociales e implicando consideraciones de planeamiento de producto, precio, comunicación distribución e investigación de Marketing.”
Robert Bartis	1974	“Si el marketing es para ser visto como abarcando las actividades económicas y no económicas, tal vez el marketing como fue originalmente concebido reaparezca en breve con otro nombre.”
Robert Haas	1978	“Es el proceso de descubrimiento e interpretación de las necesidades y deseos del consumidor para elaborar productos y servicios, creando demanda para los mismos y continuar la expansión de esa demanda.”
Robert Haas	1978	“MARKETING INDUSTRIAL, “Es el proceso de descubrimiento e interpretación de las necesidades,

<sup>17</sup> LAS CASAS, A. L. (1997). Marketing: conceitos, exercícios, casos. 4. Ed. São Paulo: Atlas.

<sup>18</sup> COBRA, M. (1997). Marketing básico – uma abordagem brasileira. 4. Ed. São Paulo: Atlas.

		deseos y expectativas del consumidor industrial y de las exigencias para las especificaciones del producto y servicio, y continuar a través de la efectiva promoción, distribución, asistencia y postventa convenciendo más y más clientes a usar y continuar usando esos productos y servicios.”
Philip Kotler	1997	Es el proceso de planteamiento y ejecución desde la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para hacer referencia de intercambios que satisfagan los objetivos de personas y de organizaciones.

FIGURA 2 - SINOPSIS DE LA EVOLUCIÓN DE LAS DEFINICIONES DE MARKETING  
Fuente: COBRA, 1997.

El mismo autor inclusive recuerda que el desarrollo del pensamiento de marketing no surgió del día para la noche, sino, a partir del momento en que la sociedad pasó a dirigir sus esfuerzos para la producción industrial, después de estar orientada para el campo y para la producción de insumos agrícolas. De la misma manera, el autor resalta la difusión del marketing por el mundo fue relativamente lenta, afirmando que la cuna del marketing fue, indiscutiblemente, EE.UU. y que Brasil sólo vino a conocer los primeros conceptos y enseñanzas de marketing en 1954, cuando la Fundación Getulio Vargas, en su Escuela de Administración de Empresas, empezó a organizar los primeros cursos de Administración.

El autor arriba mencionado, que hizo principalmente con que la enseñanza del marketing fuera usada más frecuentemente y con confianza por el mundo, se preocupó con la colocación de los excedentes de producción como consecuencia de la revolución industrial, principalmente con el objetivo de identificar mercados y la forma de alcanzarlos.

Basándose en esta constatación, el mismo autor llega a la conclusión de que la administración estuvo orientada por tres principios:

- a) Por la Producción: El enfoque era la producción de mercadorías o servicios en escala creciente que posibilitaron la reducción de costos apoyada en la fabricación en serie y estandarizada;
- b) Por la Venta: a partir del momento en que los excedentes de producción ya no encontraban un mercado captivo, ávido por esos productos, se

volvió importante el esfuerzo de ventas como el único medio capaz de ayudar a poner una producción industrial creciente;

- c) Por las necesidades del Consumidor: Cuando el esfuerzo de ventas ya no es suficiente para poner en el mercado Stokes excedentes de una producción masificada, no resta otro camino sino, el de buscar descubrir las necesidades de cada mercado específico.

Esta exigencia por la busca del descubrimiento de las necesidades de cada mercado específico reveló la importancia de la preocupación con el área mercadológica para el éxito de las organizaciones, aunque después de tantos estudios y planteamientos sobre la necesidad y formas de relacionamiento de la empresa con el ambiente, el concepto de marketing todavía parece oscuro o equivocado para muchos.

Kotler y Fox<sup>19</sup> afirman que la mayoría de las personas creen que el marketing es sinónimo de venta y promoción, pero se sabe que marketing es mucho más que ventas, y aún hacen la siguiente observación “cuando una institución ofrece productos, servicios y precios apropiados, distribuye y los promueve eficazmente, facilitando la venta de esos productos y servicios”. La venta ‘pesada’ (*hard selling*) se vuelve innecesaria.

Peter Drucker<sup>20</sup>, importante teórico de administración, considera: “El propósito del marketing es hacer la venta superflua”.

A su vez McCarthy y Perrault<sup>21</sup> observan que si la mayoría de las personas fueran forzadas a definir el marketing, inclusive algunos gerentes de empresas, ellos afirmarían que el marketing significa “ventas” o “propaganda” y continua diciendo que el marketing afecta casi todos los aspectos de nuestra vida diaria, ya que todos los bienes y servicios que consumimos, las tiendas en que hacemos nuestras compras y los programas de radio o televisión, están integrados a la función de marketing.

En palabras de Fernández<sup>22</sup>, marketing es “proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas,

---

<sup>19</sup> KOTLER; FOX, K. (1994). Marketing estratégico para instituições educacionais. São Paulo: Atlas.

<sup>20</sup> DRUCKER, P. F. (1977). Administração. São Paulo: Pioneira.

<sup>21</sup> McCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. (1997). Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas

<sup>22</sup> FERNÁNDEZ, C.C. (2002). Introducción al Marketing para Centros de Enseñanza. Madri: ESIC.

productos y servicios que permitan crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y empresariales”.

### 1.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL – HISTORIA

En 1977, menos de la mitad de las empresas, según “Fortune 500 empresas”, siquiera mencionó en sus informes anuales la RS. Hasta el final de 1990, cerca de 90% de las empresas abrazaron la RS como un elemento esencial en su meta organizacional, y activamente promovió sus actividades de RS en informes anuales (Boli y Hartsuiker 2001)<sup>23</sup>. El cambio fue tan dramático que el CEO<sup>24</sup> de la General Electric, Jeffrey Immelt, declaró que “el mundo cambió” Gunther<sup>25</sup>, y el ex CEO de HP, Compaq, Carly Fiorina, afirmó que una “nueva realidad de negocios ‘emergió” Fiorina<sup>26</sup>.

Aunque, a fines de los años 1990, la idea de RS se volvió casi universalmente sancionada y promovida por todos los componentes de la sociedad por parte de los gobiernos y corporaciones, las organizaciones no gubernamentales y consumidores individuales. La mayoría de las grandes organizaciones internacionales como las Naciones Unidas, Banco Mundial, Organización de Cooperación Económica Teoría de la Responsabilidad social Empresarial y Desarrollo y Organización Internacional del Trabajo, no sólo endosa la RS, pero también establecen directrices y permanentemente ocupadas divisiones de investigación y promover RS.

El cambio en la conceptualización de la responsabilidad social en las empresas no ocurre instantáneamente. Por el contrario, fue un proceso gradual y arduo. Se sabe que los intelectuales públicos, tales como Milton Friedman se opuso vehementemente a la idea de responsabilidad social, alegando que esta impone un fardo injusto y caro a los accionistas Friedman<sup>27</sup>.

---

<sup>23</sup> Boli, J. and Hartsuiker, D. (2001). World culture and transnational corporations: sketch of a project. Paper presented at the International Conference on Effects of and Responses to Globalization. Istanbul.

<sup>24</sup> CEO American English: *Chief Executive Officer*

<sup>25</sup> Gunther, M. (2004). Money and morals at GE. *Fortune*, 150, 176–181.

<sup>26</sup> Fiorina, C. (2001). *Technology, Business and Our Way of Life: What's Next*. Minneapolis, MN: HP.

<sup>27</sup> Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press. Friedman, M. (1972b). Milton Friedman responds: a Business and Society Review interview. *Business and Society*, 1, 1–16.

De la misma manera, como la mayoría de los gerentes de nivel medio vio la RS como un costo, con resultados altamente inciertos, no hubo resistencia significativa de puestos gerenciales en empresas contra la implementación de la RS hasta el final de 1970. Simplemente, ellos no estaban listos para embarcarse en el movimiento de RS Klepper y Mackler<sup>28</sup>

Una de las razones que Friedman<sup>29</sup> fue tan contrario a la RS fue porque él vio el peligro de desvío de fondos de los accionistas por ejecutivos oportunistas en nombre de la responsabilidad social para la mejora de su condición personal y social. Además de eso, él no creía que gerentes corporativos tenían las habilidades y competencias para lidiar efectivamente con los problemas sociales.

Durante las dos últimas décadas, mientras tanto, el concepto de RS ha sido progresivamente racionalizado y se volvió asociado con un aumento de los objetivos organizaciones tales como reputación y gestión de *stakeholders*<sup>30</sup>. Además de esto, la vasta mayoría de los estudios y la literatura popular sobre la RS argumentan que ésta afecta positivamente el desempeño de la base de una corporación.

Abajo, una figura que sintetiza la Teoría de la RS de las empresas:

	50s & 60s	90s
Level of Analysis	Macro-social	Organizational
Theoretical Orientation	Ethical/Obligation	Managerial
Ethical Orientation	Explicit	Implicit
Relationship between CSR & CFP	Exclusive/No discussion	Tight coupling

FIGURA 3 -TENDENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA RS.  
Fuente: Friedman,M (1962). Capitalism and Freedom.

### El siguiente cuadro demuestra la evolución histórica de la RS en EUA.

<sup>28</sup> Ackerman, R.W. (1973). How companies respond to social demands. Harvard Business Review, 88–98. Aguilera, R.V., Rupp, D.E., Williams, C.A. and Klepper, A. and Mackler, S. (1986). Screening Requests for Corporate Contributions. New York: The Conference Board.

<sup>29</sup> Friedman, M. (1962). Capitalism and Freedom. Chicago: University of Chicago Press.

<sup>30</sup> Persona, grupo u organización, que tenga directa o indirecta participación en una organización. Nota de la autora.

<b>Ano</b>	<b>Responsable</b>	<b>Consideraciones</b>
1899	Andrew Carnegie, fundador del conglomerado U.S. Steel Corporation	Establecía dos principios a las grandes empresas. El primero era el de la caridad, exigía que los miembros más afortunados de la sociedad ayudaren los grupos de excluidos y el segundo era el de la custodia, en que las empresas deberían cuidar y multiplicar la riqueza de la sociedad.
1919	Henry Ford	Contraría un grupo de accionistas al revertir parte de los lucros en la capacidad productiva, aumento de salarios y constitución de fondo de reserva. La justicia americana se posicionó contraria a la actitud de Ford, alegando que los lucros deberían favorecer a los accionistas.
1953	Justicia americana	Juzga un caso semejante al de Ford, pero en este caso la decisión fue favorable a la donación de los recursos a la Universidad de Princeton, contrariando intereses de un grupo de accionistas y estableciendo una brecha para el ejercicio de la filantropía corporativa.
Década del 60	Conflicto Vietnam	La sociedad se manifiesta contra la producción y uso de armamento bélico, principalmente armas químicas. Las organizaciones no podían más vender lo que quisiesen.
Década del 70	Nuevo contexto económico	Los aumentos en los costos de energía y la necesidad de mayores inversiones para reducir poluciones y protección de consumidores, hacen las empresas buscar acciones para maximizar los lucros, dejando de lado las responsabilidades sociales.

CUADRO 1 - EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA RS EN EUA

Fuente: Elaborado a partir de Karkotli<sup>31</sup>

En la década de los 80, Carroll<sup>32</sup> desarrolló un modelo tridimensional cuyo objetivo era ayudar a aclarar e integrar varias vertientes de definición que habían aparecido en la literatura. Convirtiéndose en uno de los artículos más citados en el área de los negocios y de la sociedad. La contribución más importante de este modelo es no tratar los objetivos económicos y sociales de las corporaciones como incompatibles. Sino que, ambos objetivos corporativos son integrados en el cuadro de la responsabilidad social total del negocio, que incluye categorías económicas, legales, éticas y a su propio juicio. Como tal, el modelo ofrece una estructura a través de la cual la respuesta estratégica de una corporación de una cuestión social puede ser identificada y evaluada.

Ya en la década de los 90, Drucker<sup>33</sup> afirma que la revolución de gestión que empezó en 1950 finalmente logró la plenitud en la década de 1990. En particular, la

<sup>31</sup> Karkotli, G. R. (2001). A importância da responsabilidade social para implementação do marketing social nas organizações. Florianópolis: Dissertação – UFSC

<sup>32</sup> Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4, 497–505.

<sup>33</sup> Drucker, P.F. (1993). *Post-capitalist Society*. New York: Harper Business.

cuestión del por qué algunas empresas persistentemente tenían un mejor desempeño que las otras, había creado una gran cantidad de investigaciones sobre gestión estratégica. Una gama de investigaciones en administración estratégica, análisis de las partes interesadas, son encontradas para ser aplicadas a las RS. Jones afirma que el modelo de participación tiene un gran potencial para convertirse en el paradigma central para el campo de RS.

Estaba sucediendo juntamente con la evolución de los conceptos de RS, un desarrollo paralelo en el significado y evaluación del desempeño empresarial. Del punto de vista de la gestión estratégica, la noción de performance corporativa cambiaba de desempeño financiero single-minded a un ámbito mucho más vasto que incluye tanto la dimensión financiera como la social, Gray<sup>34</sup> y Paine<sup>35</sup>.

La racionalización de la RS, la convergencia entre la RS y el desempeño de las empresas hizo el concepto de RS mucho más atractiva para los gestores de las empresas en todos los niveles, y ayudó a la difusión de la RS entre los actores corporativos Vogel<sup>36</sup>.

El campo de RS necesita de una perspectiva más amplia, que no analice sólo la responsabilidad de las corporaciones sociales, sino también las responsabilidades de la sociedad en mantener la Teoría de la responsabilidad social corporativa como corporaciones responsables. Al final, las empresas se convierten en miembros indispensables de nuestra sociedad que necesita ser “incorporada” socialmente, bien como legalmente. Recientes cambios institucionales hicieron de lo social, así como la sustentabilidad ambiental una fuente importante de legitimidad institucional de la sociedad, Hoffman<sup>37</sup>.

Para Lee<sup>38</sup>, el concepto de sustentabilidad amparado por un grupo de científicos comprometidos y responsables políticos, es radicalmente reformulación, decisiones y prioridades organizacionales. El momento es propicio para los investigadores analizar esas interacciones altamente intrigantes entre la sociedad y

<sup>34</sup> Gray, R. (2000). Current developments and trends in social and environmental auditing, reporting and attestation: a review and comment. *International Journal of Auditing*, 4, 247–268.

<sup>35</sup> Paine, L.S. (2003). *Value Shift: Why Companies Must Merge Social and Financial Imperatives to Achieve Superior Performance*. New York: McGraw-Hill.

<sup>36</sup> Vogel, D. (2005). *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington, DC: Brookings Institution Press.

<sup>37</sup> Hoffman, A.J. (2001). *From Heresy to Dogma: an Institutional History of Corporate Environmentalism*. Stanford, CA: Stanford University Press.

<sup>38</sup> Lee, P. M. A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead, (2008)

las empresas. Aún con las palabras de Lee, quien sugiere también la expansión del enfoque de la investigación para incluir las empresas de pequeño y medio porte, así como la RS en el contexto de la globalización.

#### 1.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL EN BRASIL

El tema es considerablemente nuevo en Brasil. Según Passador<sup>39</sup> aunque existan algunos libros y artículos publicados desde 1967, el asunto todavía precisa ser bastante explorado.

Las primeras manifestaciones incluyendo empresarios, comunidad, políticos, y medios de comunicación se realizó sólo en 1996, a través de Betinho, fundador del IBASE 3, con apoyo de la Gazeta Mercantil, que lanzó una campaña convocando los empresarios a un mayor compromiso social y presentó la idea de la elaboración y publicación del Balance Social Brasileño (aunque este instrumento ya fue usado en Francia desde 1977) y, a partir de ahí, el tema comenzó a destacarse en el medio empresarial, principalmente con la creación del Instituto Ethos – Empresas y Responsabilidad Social en 1998, que elaboró el material para ayudar a las empresas a comprender e incorporar el concepto de la responsabilidad social en el cotidiano de su gestión.

Actualmente, la responsabilidad social en Brasil está siendo discutida en los medios académicos y empresariales y ya puede ser considerada según autores, como un instrumento que ofrece la empresa, no sólo de buenos resultados operaciones, energía financiero, mejores productos y servicios, precios competitivos, un buen padrón de atendimento, tecnología avanzada y cuadros altamente calificativos; sino que también contribuye para la mejora de la calidad de vida de esta y las próximas generaciones, Maia<sup>40</sup>

Tachizawa<sup>41</sup>, afirma que la responsabilidad social corporativa debe enfatizar el impacto de las actividades de las empresas para los agentes con los cuales interactúan, debe expresar compromiso con la adopción y difusión de valores, conducta y procedimientos que induzcan y estimulen el continuo perfeccionamiento

<sup>39</sup> PASSADOR, C.S. A Responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento. VII Congresso Internacional Del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. Lisboa, Portugal, 2002. Disponible en: <unpan1.un.org/intrados/groups/public/documents/CLAD/clad0044201.pdf >. Visto el 04 junio 2006.

<sup>40</sup> MAIA, C. Responsabilidade Social no Brasil. Revista Exame fórum: um amplo e variado painel da cidadania corporativa do país. Nº 855, 2005.

<sup>41</sup> TACHIZAWA, T. Organizações não governamentais e terceiro setor. São Paulo: Atlas, 2004.



de los procesos empresariales, para que también resulten en preservación y mejora de la calidad de vida de la sociedad del punto de vista ético, social y ambiental.

En esta perspectiva, se percibe que la responsabilidad social en las organizaciones brasileñas es un tema extremadamente nuevo, que viene recibiendo varias definiciones y entendimientos. Es la más nueva cultura de las organizaciones y significa el más grande y más importante cambio registrado en el ámbito corporativo de los últimos años.

La práctica brasileña de la responsabilidad social revela la preferencia por la forma directa de actuar, a través de proyectos propios o en asociaciones, en vez de la práctica de donaciones. Así, la empresa busca impulsar y desarrollar su negocio, haciendo uso de las potencialidades del marketing social. En el marketing social, las empresas utilizan su propio personal de ventas, representantes y distribuidores para orientar sus clientes, como usuarios de servicios sociales. Con eso la empresa estrecha su relacionamiento con sus clientes y asociados, Passador<sup>42</sup>.

Según la misma autora:

La obtención de certificados de padrón de calidad y de adecuación ambiental, como las normas ISO, por centenas de empresas brasileñas, también es otro símbolo de los avances que se han logrado en algunos aspectos importantes de la responsabilidad social empresarial.

Una investigación del Instituto de Investigación Económica Aplicada (IPEA) realizada con empresas de todos los tamaños sobre la acción social en Brasil reveló que 67% de las empresas situadas en la región Sureste, y el 46% en la región Sur de Brasil practicaron “acciones sociales”. Esas acciones van desde pequeñas donaciones eventuales, hasta grandes proyectos en el año de 1998, Coutinho<sup>43</sup>.

Se comprobó también en esa investigación que hay relación directa entre participación de las empresas y el tamaño de estas. Es así que, el 62% de las

---

<sup>42</sup> PASSADOR, C.S. A Responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento. VII Congresso Internacional Del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. Lisboa, Portugal, 2002. Disponible en:<[unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0044201.pdf](http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0044201.pdf)>. Visto el 04 junio 2006.

<sup>43</sup> COUTINHO, R.B.G; MACEDO-SOARES, T.D.L.V.A. Gestão Estratégica com responsabilidade Social: Arcabouço Analítico para Auxiliar sua Implementação em Empresas no Brasil. Revista de Administração Contemporânea/Associação nacional do programas de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro, v. 1, n.1, p. 75-96, ene/abril 1997.

microempresas, 76% de las pequeñas empresas, 75% de las medianas y 95% de las grandes, tienen actuación social, Passador<sup>44</sup>

Vale resaltar también un factor muy importante abordado por Coutinho & Macedo-Soares<sup>45</sup>; la mayoría de las empresas investigadoras no disponen de informaciones sobre el impacto de sus acciones sociales. Así, puede darse el desperdicio y la reducción en la eficacia y eficiencia de las acciones.

Todavía con las palabras de los mismos autores: Por ese motivo las empresas deben estar empeñadas a desarrollar instrumentos que auxilien a las mismas, a que ejerzan su responsabilidad social de manera más eficiente. O sea, cada empresa debe tener la parte social integrada a la gestión estratégica de negocios de la organización.

Uno de los ejemplos de empresas empleadoras de la responsabilidad social es Petrobras. Esta posee varios proyectos entre ellos, el proyecto “Tamar”, en el cual devuelve al mar millares de tortugas marinas; “Petrobras Fome Zero” que a través de las acciones Mojar la Tierra (reactivación de pozos de agua en el Noreste) y Mova Brasil (fortalecimiento de la ciudadanía y la reducción del analfabetismo), promueven la inclusión social y contribuyen para la mejora de la calidad de vida de la población, Petrobras<sup>46</sup>

La empresa Parati también se adhirió a esa nueva cuestión con el proyecto “Bom de Bola”, que tiene como objetivo promover el deporte y la educación en los Estados de Paraná, Santa Catarina y Rio Grande do Sul, Parati<sup>47</sup>.

Nestlé también hace parte de este tipo de empresas. Con el proyecto “Nutrir” la población aprende a aprovechar los alimentos disponibles, contribuyendo a revertir el cuadro de desnutrición existente, Nestlé<sup>48</sup>.

---

<sup>44</sup> PASSADOR, C.S. A Responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento. VII Congresso Internacional Del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. Lisboa, Portugal, 2002. Disponible en: <<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0044201.pdf>>. Visto el 04 de junho de 2006.

<sup>45</sup> COUTINHO, R.B.G; MACEDO-SOARES, T.D.L.V.A. Gestão Estratégica com responsabilidade Social: Arcabouço Analítico para Auxiliar sua Implementação em Empresas no Brasil. Revista de Administração Contemporânea/Associação nacional do programas de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro, v. 1, n.1, p. 75-96, ene/abril 1997.

<sup>46</sup> Petrobrás. Disponible en: <<http://www.petrobras.com.br/minisite/desenvolvimentoocidadania/ProjetoSelecionado/>>. Visto el: 24 jun. 2010.

<sup>47</sup> PARATI. Disponible en: [www.parati.com.br](http://www.parati.com.br). Visto el 04 de junio de 2006.

<sup>48</sup> NESTLÉ. Disponible en: [www.nestle.com.br](http://www.nestle.com.br). Visto el 04 de junio de 2006.

Estos son algunos de los ejemplos de empresas brasileñas que utilizando creatividad, pro actividad y conciencia corporativa, descubrió la forma de aliar las estrategias de sus organizaciones, la gestión de sus negocios y las actividades diarias. Se nota en este comportamiento que, hoy más que nunca, hay una maduración de la ciudadanía corporativa en nuestro país.

El cuadro abajo, busca registrar los hechos que marcaron la historia brasileña en lo que se refiere a RS, es una retrospectiva histórica de la RS en Brasil.

AÑO	HECHO
1946	Surgen SESC y SENAC, como las demás instituciones del Sistema S, de la tomada de conciencia del empresario brasileño por el bienestar de los trabajadores del comercio, de baja renta. Son por tanto, precursoras de la responsabilidad social en el país. Desde entonces, las dos instituciones mantienen con la sociedad brasileña el compromiso de ofrecer iniciativas de calidad en cultura, deporte, salud, entretenimiento y turismo, por intermedio del SESC, y de educación profesional, entre otros.
1960	El marco inicial del ejercicio de la Responsabilidad Social Corporativa en Brasil fue la creación de la Asociación de los Dirigentes Cristianos de las Empresas ADCE. La entidad reconoció el papel social de las empresas asociadas.
1977	El precursor del movimiento por la responsabilidad social empresarial cabe a la ADCE, que propuso un debate sobre el Balance Social de las empresas en Brasil. Fue a lo largo de los años 90, que el movimiento por la responsabilidad social tuvo su gran salto.
1982	Fue creado el Instituto Unibanco, es uno de los brazos sociales del conglomerado Itaú Unibanco, cuyo objetivo era coordinar las acciones sociales del banco. En una época en que la cuestión de la responsabilidad social todavía era poco diseminada entre las organizaciones.
1988	Las entidades representativas de la ciudadanía y defensoras de la observancia de los principios fundadores de la Carta Ciudadana de <b>1988</b> , da la prevalencia de lo social, de la responsabilidad social del capital por asegurar el ser empleado de una manera digna y de calidad, no permitiéndose el retroceso social.
1990	Al inicio de esta década, la cuestión de responsabilidad social externa ganó una mayor dimensión en una fábrica de Curitiba, inicialmente como una preocupación de carácter ambiental.
1996	La Fundación Semear es una organización social, creada para contribuir con el desarrollo social de la región del Valle de los Sinos.
1997	Mi foto Centro de Voluntariado de São Paulo O CVSP fue creado por un grupo de personas de diferentes segmentos de la sociedad y por participantes de diversas organizaciones sociales. Ese grupo, motivado por la creciente demanda de iniciativas de la sociedad civil y de la

	responsabilidad social, tenía y tiene como objetivo fortalecer la acción voluntaria en Brasil.
1998	Fue creado el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social. Ese instituto promueve la responsabilidad social empresarial entre las empresas brasileñas. Creó los indicadores Ethos de Responsabilidad Social Corporativa. Las empresas “bajan” los indicadores de la Página Web del Instituto y rellenan sus datos de acuerdo con la metodología adoptada.
2000	Responsabilidad Social en las Américas fue la pauta de la primera edición de la Conferencia, cuando el tema comenzó a ser diseminado en Brasil. Al año siguiente, se discutieron Los Procesos de Implementación de la Responsabilidad Social en las Empresas.
2001	El Consejo llama la atención para el hecho de un planteamiento europeo de la responsabilidad social de las empresas para poder contribuir en el desarrollo del concepto, al completar las medidas existentes a los niveles locales y nacionales, añadiéndoles más valor. Menciona inclusive que la responsabilidad social de las empresas podrá contribuir no sólo para la promoción de un nivel elevado de cohesión social, de protección del ambiente y de respeto por los otros.
2002	Creado y realizado por la Editora Referencia y Madia Marketing School, el Premio Marketing Best Responsabilidad Social, tiene como objetivo destacar y divulgar organizaciones que promueven, a través de sus prácticas y acciones empresariales, la conciencia de la responsabilidad social.
2003	FIEC buscó actuar de forma concatenada con las políticas sociales de los gobiernos federales y estatales, y era la línea que está siendo seguida por su área de responsabilidad social.
2004	Fue creado el programa “Realizar Más” por BES, que ha trazado un camino sólido en el área de la Responsabilidad Social, teniendo como objetivo profundizar la contribución del Grupo Banco, Espírito Santo para el desarrollo de una sociedad responsable.
2005	El objetivo general fue el estudio de la práctica de la Responsabilidad Social y Sustentabilidad de la empresa COPEL, teniendo como instrumento de análisis, el Informe de Gestión de 2005. En el sentido de demostrar como COPEL está insiriendo tales prácticas en su gestión.
2006	Con relación a la responsabilidad social y ambiental (RSA), Petrobras declara en el mismo documento, que en 2006 dio inicio al Proyecto de Capacitación Gerencial en Responsabilidad Social Empresarial, con objetivo de incorporar en su cuadro de gerentes tales valores.
2009	Se realizó el Concurso Muestra su Talento en el Corazón de la Ciudad, que buscaba integrar las acciones del evento “Día de la Responsabilidad Social de la Educación Superior Particular”. Teniendo como objetivo estimular el arte, cultura, música y el academismo, valorizando nuevos trabajos.

CUADRO 2 - RETROSPECTIVA HITÓRICA DE RS EN BRASIL

Fuente : Karkotli<sup>49</sup>, G.R. (2001).

<sup>49</sup> Karkotli, G. R. (2001). A importância da responsabilidade social para implementação do marketing social nas organizações. Florianópolis: Ponencia – UFSC.

Al inicio de los años 1970, en una tentativa para el desarrollo de una nueva teoría, se trajo a discusión la RS a un nivel más concreto y observable de las organizaciones involucradas y a la cuestión de las ramificaciones financieras de la RS. Aunque la motivación para la investigación todavía deriva de una preocupación normativa, los investigadores han intentado hacer los resultados gerenciales más explícitos, en cuanto se cambian los argumentos éticos para el fondo.

La década de 1980, en Brasil, fue también representativa para la cuestión de la RS. Fue en ese período que ocurrió y se registró un aumento en el número de empresas que actuaban en las comunidades con proyectos de cuño social, en un enfoque asistencialista. En esa década, hubo muchas discusiones sobre los perjuicios causados por la camada de ozono y se comprobó que la responsabilidad por sus efectos era de las industrias, que expelían gases tóxicos y contaminantes en el proceso de fabricación de sus productos, que continuaban contaminando en el momento de consumo y de destino de los paquetes. Una intensa campaña se instituyó, con fuerza de ley, para que tales instituciones se adecuasen a las normas de protección al medio ambiente, Melo<sup>50</sup>. Como consecuencia de esas acciones, empresas de gran tamaño fueron obligadas a readaptar tecnologías y crear sistemas más modernos para el cumplimiento de esas normas. Actualmente, empresas nacionales como Petrobras, Vale do Rio Doce y Coelba han inserido en sus misiones el compromiso con la protección del medio ambiente.

Es perceptible la evolución de la RS empresarial a lo largo de las décadas, desde los años de 1960 hasta el día de hoy. En los años de 1990, la valorización de la responsabilidad social empresarial fue todavía más destacada con las acciones de Organizaciones no Gubernamentales (ONGs), institutos de investigación y empresas sensibilizadas con el asunto. De acuerdo con los mismos autores, esos movimientos Sociales, originarios de entidades no gubernamentales denominadas tercer sector, fueron destacando en razón del estado no atender debidamente a las carencias de la población y no producir acciones sociales eficientes y eficaces.

El crecimiento del tercer sector se constituye como necesidad indispensable. Para que hubiese el debido crecimiento, los autores citados señalan los siguientes

---

<sup>50</sup> MELO NETO, Francisco Paulo de; FRÓES, César. Responsabilidade social & cidadania empresarial. 2. Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

factores: a) crisis del sector público; b) crecimiento de las necesidades socioeconómicas; c) fracaso de las políticas sociales tradicionales; d) degradación ambiental; e) mayor apoyo de la prensa; f) mayor participación de las empresas que buscan la ciudadanía empresarial; e) mayor adhesión de las clases media y alta a las iniciativas sociales, Melo<sup>51</sup>.

La integración de algunos sectores, tales como sociedad civil, universidades y empresas privadas, reunieron fuerzas capaces de combatir las disparidades del capitalismo. Fue con esa ideología que, en 1995, se creó el primer Grupo de Instituciones, Fundaciones y Empresas (GIFE), que se preocupó con los siguientes temas: filantropía, ciudadanía y responsabilidad empresarial. Las corporaciones pasaron a preocuparse con las mejoras y transformaciones de la sociedad y a actuar como ciudadanía empresarial. Otras entidades fueron surgiendo, demostrando la ascendente discusión del tema como : el Núcleo de Acción Social de la Federación de las Industrias del Estado de São Paulo (FIESP), Asociación de Empresarios por la Ciudadanía (CIVES) y el Consejo de Ciudadanía Empresarial de la Federación de las Industrias del Estado de Minas Gerais - FIEMG, Ashley<sup>52</sup>.

El autor arriba mencionado: La cultura de la RS en las organizaciones ganó, en Brasil, todavía más destaque e importancia al final de la segunda mitad de la década de 1990. La constitución de organismos incumbidos de propagar tal cultura fue determinante para esa evolución. El instituto Ethos, Empresas y Responsabilidad Social, por ejemplo, organización no gubernamental mantenida por empresas, fue creado en 1998, con la finalidad de movilizar, sensibilizar y ayudar los empresarios a generar los negocios con responsabilidad social, formando inclusive sociedades para la construcción de una sociedad justa y sustentable. Esas instituciones orientaban a las organizaciones a buscar excelencia y sustentabilidad en sus negocios por medio de la ética en el mercado.

El Instituto Ethos, en el año de su creación, contaba con 11 empresas asociadas. En 2006, alcanzó a un total de 1.093 compañías asociadas (nacionales de todos los tamaños y multinacionales). Su trayectoria muestra que siempre buscó el fortalecimiento del movimiento por la RS en Brasil. En el año de 2000, instituyó los

---

<sup>51</sup> MELO NETO, Francisco Paulo de; FRÓES, César. Responsabilidade social & cidadania empresarial. 2. Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

<sup>52</sup> ASHLEY, Patrícia A. A mudança histórica do conceito de responsabilidade social empresarial. In: . (Org.). Ética e responsabilidade social dos negócios.

indicadores Ethos como un sistema de evaluación de la etapa en que se encontraban las prácticas de RS en las empresas. Esos indicadores permiten abordar las diferentes formas de actuación social, Ethos<sup>53</sup>.

En Paraná el instituto Ethos cuenta con 54 empresas asociadas, cerca de 3,78% de las empresas de diversos sectores están asociadas al Instituto Ethos, entre las cuales se destacan: ALL-América Latina Logística, Bueno y Grande Advogados Associados, Caminho Cursos e Treinamentos; COPACOL, COPEL, Electrolux, Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas do Paraná, Farmácias Drogamed, Gazeta do Povo, Hospital VITA Curitiba, Itaipu Binacional, Keeper Recursos Humanos, Kraft Foods, Landis+Gyr, O Boticario, Philip Morris Brasil, Pormade, Posigraf, Renault do Brasil, Sindimetal/PR, TIM, Unimed Curitiba, Uniodonto, Universidade Tuiuti do Paraná, Vivo Paraná/Santa Catarina entre otras, Ethos<sup>54</sup>.

En el año 2000, el Instituto de Investigación Económica Aplicada (IPEA) realizó una investigación, por medio de la cual constató que la actuación social focalizada en la filantropía todavía prevalece. La satisfacción personal y la mejora de las condiciones de vida de la comunidad son resultados inmediatos que esa acción social logró. Otra investigación fue realizada por ese mismo instituto en las cinco regiones de Brasil, con la finalidad de conocer las acciones sociales del sector empresarial nacional, Ipea<sup>55</sup>.

En abril de 2004, el gobierno brasileño instituyó el Sistema Nacional de Evaluación de la Educación Superior (SINAES), y se estableció como uno de los criterios de evaluación de esas organizaciones, el ejercicio de la RS, independientemente de su naturaleza jurídica. Este sistema pasó a vigorar en 2005, Brasil<sup>56</sup>. Aún en 2004, en una iniciativa pionera de la Asociación Brasileña de los Mantenedores de las Entidades de Educación superior (ABMES) fue aplicada una investigación, en el ámbito nacional, específicamente en las organizaciones de

---

<sup>53</sup> ETHOS -INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Empresas Associadas. ETHOS, 2006. Disponible en: <<http://www.ethos.org.br>> Visto el: 4 feb. 2006.

<sup>54</sup> Lista de Empresas Associadas ao Ethos por Estado: Disponible en <[http://www.ethos.org.br/sistemas/empresas\\_entidades/empresas\\_associadas/lista\\_geral/saibamais.asp](http://www.ethos.org.br/sistemas/empresas_entidades/empresas_associadas/lista_geral/saibamais.asp)> Visto el 24.06.11

<sup>55</sup> IPEA - INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Ação social nas empresas. 2002/2003. Disponible en: <<http://www.ipea.gov.br>> Visto el: 25 oct. 2005.

<sup>56</sup> BRASIL. Ministério da Educação. Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior. Diretrizes para avaliação das instituições de educação superior. Brasília, 2004a.

educación superior privadas, con el propósito de definir “[...] el perfil de la IES particulares y su contribución para el desarrollo del país”, ABMES<sup>57</sup>. En esa investigación, fueron remarcadas las prácticas de RS desarrolladas por esas organizaciones, ABMES<sup>58</sup>.

La RS se configuró como práctica asistencialista de empresarios desde su inicio, en las décadas de 1950 y 1960 en los Estados Unidos y en Brasil respectivamente. Muchas fueron las razones que justificaron la diseminación de esa práctica social, entre ellas el fracaso de políticas sociales y las prácticas empresariales desfavorables al medio ambiente y a la calidad de vida de la sociedad. Debido a las presiones de la sociedad, bien como al surgimiento de organismos, como el Ethos, la práctica de RS legó también a las Instituciones de Enseñanza Superior (IES). Sin embargo, entre las investigaciones realizadas, teniendo como enfoque empresas o IES, las acciones sociales han sido abordadas de forma general, sin discriminar las acciones de filantropía de las acciones de RS. Ha sido así, desde el IPEA hasta el propio estudio de ABMES.

### **1.1.1 Fundamentos políticos y sus implicaciones en la enseñanza superior y legales de a Responsabilidad Social**

La educación, según la Constitución de la República Federativa de Brasil de 1988, artículo 6º, es un derecho social seguro para todos. Un derecho de gran importancia que mereció un capítulo específico, compuesto de diez artículos, además de otros artículos constitucionales conexos que permean la legislación. El artículo 205 registra:

La educación, derecho de todos y deber del Estado y la familia, será promovida e incentivada con la colaboración de la sociedad, buscando el pleno desarrollo de la persona, su preparo para el ejercicio de la ciudadanía y su calificación para el trabajo.

---

<sup>57</sup> BRASIL. Ministério da Educação. Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior. Diretrizes para avaliação das instituições de educação superior. Brasília, 2004

<sup>58</sup> Os números do ensino superior no Brasil 2004, Año base 2003. ABMES, 2004. Disponible en: <<http://www.abmes.org.br/publicacoes/numeros/2004/Numeros2004>> Visto el: 9 feb. 2006a.



Para garantizar este derecho social, el artículo 206 determina los principios que deberán ser observados en la organización de enseñanza:

- I – Igualdad de condiciones para el acceso y permanencia en la escuela;
- II – Libertad de aprender, enseñar, investigar y divulgar el pensamiento, el arte y el saber;
- III – Pluralismo de ideas y de concepciones pedagógicas, y coexistencia de instituciones públicas y privadas de enseñanza;
- IV – gratuidad de la educación pública en establecimientos oficiales;
- V - valorización de los profesionales de enseñanza, garantizados en la forma de ley, planes de carrera para el magisterio público, piso salarial profesional e ingreso exclusivamente por concurso público de pruebas y títulos;
- VI – gestión democrática de enseñanza pública, en la forma de ley;
- VII – garantía de padrón de cualidades.

Estos artículos hacen evidencia que la declaración constitucional contiene en su fundamento la relación embrionaria del concepto de responsabilidad social aplicado a las instituciones educacionales. Es el deber de toda institución que se propone a trabajar con educación, producir una enseñanza de tal calidad que garantice la formación de individuos capaces de transformar y desarrollar la sociedad. La escolaridad es una forma de inversión social que produce capital humano, en el cual el rendimiento está seguro en el plano individual y social. El pleno desarrollo de la persona, su preparo para la ciudadanía y su habilitación para el trabajo son la base para la lucha contra la falta de integración social.

Como patrimonio público, la educación superior desempeña funciones de carácter ético y político que ultrapasan las funciones instrumentales de capacitación técnica y formación de profesionales. Su papel en la formación intelectual y moral no se limita a la construcción de conocimiento y promoción de valores. Su función pública es pertinente a su responsabilidad social, por medio de la cual debe identificar las demandas sociales prioritarias e intensificar la participación de todos sus actores en la socialización y aplicación de los contenidos a las necesidades cotidianas de la sociedad.

La función social de la educación es reforzada por la Ley N° 9394, del 20 de diciembre de 1996 (Ley de Directrices y Bases de la Educación, LDB) del 20 de diciembre de 1996, en su artículo primero:

La educación abarca los procesos formativos que se desarrollen en la vida familiar, en la convivencia humana, en el trabajo, en las instituciones de educación e investigación, en los movimientos sociales y organizaciones de la sociedad civil y en las manifestaciones culturales.

Esta ley trae como propósito, los fundamentos de la educación para el siglo XXI da UNESCO, determinados en el Informe Faure en la década de 1970 y discutidos nuevamente en el Informe Delors de 1993 a 1996 que considera que la educación debe ser entendida en la perspectiva de la globalización y de una sociedad que emerge en una escala mundial.

La comprensión del mundo pasa necesariamente por la comprensión del otro y las relaciones que conectan al ser humano a su medio ambiente. La enseñanza de los lazos que unen a las personas se ha convertido en fundamental para la construcción de una nueva solidaridad. (Werthein, J., 2000, p.21)<sup>59</sup>

Con esta perspectiva, la LDB, en su segundo artículo, añade a los principios constitucionales, los de libertad y los ideales de solidaridad humana como base para el pleno desarrollo del educando, su preparo para el ejercicio de la ciudadanía y su calificación para el trabajo. Las finalidades de la educación superior, definidas en el artículo 43, corroboran con la afirmación de que la educación superior, entendida como función social, contiene como fundamento el concepto de responsabilidad social, como se observa en el inciso sexto:

Estimular el conocimiento de los problemas del mundo presente, en particular los nacionales y regionales, prestar servicios especializados a la comunidad y establecer con ésta una relación de reciprocidad.

La Declaración Mundial de la UNESCO, sobre la Educación Superior, manifiesta que ésta es un servicio público volcado para la misión social de promoción humana, siendo el ápice del sistema educacional. Así entendida, a educación como un servicio público tiene garantizada por la Constitución, su libre

---

<sup>59</sup>WERTHEIN, Jorge. Fundamentos da nova educação. Brasília: Unesco, 2000. Cadernos Unesco – Série Educação 5. .

oferta por iniciativa privada, sujeta a la autorización del poder público, conforme establece el artículo 209:

Art. 209 – La enseñanza es libre a la iniciativa privada, atendidas las siguientes condiciones:

I – cumplimiento de las normas generales de la educación nacional;

II – autorización y evaluación de calidad por el Poder Público.

Es importante destacar el carácter diferenciado de organización que asumen las IES. La Ley N° 5.540, del 28 de noviembre de 1968, determinaba que cabía al poder público mantener las escuelas públicas de educación superior y a las fundaciones o asociaciones, a de las escuelas superiores particulares. Estas asociaciones eran constituidas sin fines lucrativos. En 1997, después de una revisión de la legislación tributaria, pasó a ser permitido que asociaciones o sociedades civiles sin fines lucrativos se transformasen en entidades con fines lucrativos. La Constitución Federal de 1988, en su artículo 5, inciso XVII da plena libertad para la formación de asociaciones para fines lícitos, vedando la interferencia estatal en su funcionamiento en el inciso subsecuente. En este sentido cabe al Ministerio de Educación, actuación sobre las entidades mantenidas y no sobre sus mantenedoras, que responden por sus actos conforme establecido en el Código Civil Brasileño, Franco<sup>60</sup>. Aunque, esto no exime a las IES de ser evaluadas por las acciones de responsabilidad social que desarrollen en el ámbito de la enseñanza, investigación y extensión, conforme preconiza la Ley N° 10.861, del 14 de abril de 2004, que normaliza el sistema de evaluación de educación superior.

Para consolidar la propuesta social de la educación, la Constitución estipula en el artículo 214, que:

Art. 214 – la ley establecerá el plan nacional de educación de duración plurianual, buscando la articulación y el desarrollo de la enseñanza en sus diversos niveles y la integración de las acciones del Poder Público que conduzcan a:

I – erradicación del analfabetismo;

II – universalización del atendimento escolar,

III – mejora de la calidad de la educación;

IV – formación para el trabajo;

V – promoción humanística, científica y tecnológica del País.

---

<sup>60</sup> FRANCO, Édson. Em busca da identidade no ensino superior particular – uma experiência pessoal. Brasília: ABMES Editora, 2004.

Atendiendo al dispositivo constitucional, la LDB en su artículo 87, instituye la Década de la Educación, que al plazo de un año de promulgación de esta ley “encaminará el Plan Nacional de Educación, con directrices y metas para los diez años siguientes, en sintonía con la Declaración Mundial sobre Educación para Todos”.

La Ley N° 10.172, del nueve de enero de 2001, aprueba el actual Plan Nacional de Educación (PNE), el cual establece las directrices, objetivos y metas para la educación superior, con base en un diagnóstico de datos cuantitativos documentados. El PNE considera que el conjunto diversificado de instituciones de educación que componen el sistema de educación superior, encuentra en las universidades su núcleo estratégico para el desarrollo del País y la reducción de los desequilibrios regionales, por medio de la educación, investigación y extensión. Este sistema compuesto de instituciones de diferentes tipologías y naturalezas jurídicas deberá caminar en conjunto para que la educación superior “pueda enfrentar las rápidas transformaciones por las que pasa la sociedad brasileña y construir un polo formulador de caminos para el desarrollo humano en nuestro país”.<sup>61</sup>

Considerando un conjunto de 35 objetivos y metas para la educación superior, PNE busca contribuir para que hasta 2010, Brasil haya atendido el Plan Decenal de Educación para Todos, de acuerdo con las recomendaciones de la UNESCO en 1993. De este conjunto, se destacan dos metas en especial, en lo que se refiere a la inclusión social:

- Crear políticas que faciliten las minorías, víctimas de discriminación social, el acceso a la educación superior, a través de programas de compensación de deficiencias de su formación escolar anterior, permitiéndoles, de esta forma, competir en igualdad de condiciones en los procesos de selección y admisión a ese nivel de enseñanza.
- Garantizar, en las instituciones de educación superior, la oferta de cursos de extensión para atender las necesidades de educación continuada de adultos,

---

<sup>61</sup> A Responsabilidade Social no Ensino Superior: da origem ao cotidiano educacional. Disponible en:[http://dia.abmes.org.br/NovaEstrutura/\\_subSites/er2011/\\_downloads/Revista/2008\\_01\\_txt\\_Carmen\\_e\\_Vera.pdf](http://dia.abmes.org.br/NovaEstrutura/_subSites/er2011/_downloads/Revista/2008_01_txt_Carmen_e_Vera.pdf) Visto el: 30 dic. 2011.

con o sin formación superior, en la perspectiva de integrar el necesario esfuerzo nacional de rescate de la deuda social y educacional.

Cabe a las IES, en consonancia con su compromiso social, atender al propósito en el PNE, por medio de programas propios de inclusión social.

### **1.1.2 Responsabilidad Social En La Educación Superior**

Cuando la Responsabilidad Social pasó a ser una de las dimensiones del instrumento de evaluación del Sistema Nacional de Evaluación de la Educación Superior (Sinaes), en 2005, trajo consigo una interesante interpretación del Estado sobre lo que sería Responsabilidad Social en la educación superior brasileña. El documento en si considera Responsabilidad Social de una manera hermética, enfocada en ítems particulares, sin embargo de modo generalizado (inclusión social, desarrollo económico y social, defensa del medio ambiente, de la memoria cultural, de la producción artística y del patrimonio cultural), distante de la visión integral de Responsabilidad Social observada en el sector empresarial. Pero como atribuye conceptos para las Instituciones de Educación Superior (IES) de acuerdo con los criterios preestablecidos, excluye el derecho legal de esas instituciones, principalmente de las privadas, de que conduzcan sus acciones y su papel social de manera ética y responsable, considerando una visión moderna y amplia de responsabilidad social corporativa y no una visión estrecha y filantrópica, Quazi<sup>62</sup>.

El propio documento del Sinaes no usa el término Responsabilidad Social Universitaria, muchas veces rechazado inclusive por la academia, pues tiende a ser interpretado como un fin y no como el medio para el cumplimiento de las misiones de las IES. No se discute aquí el estrecho compromiso de las universidades con la sociedad, vínculo históricamente establecido, sino, la Responsabilidad Social como finalidad institucional y académica. Si por un lado es clara la naturaleza de la Responsabilidad Social en el gobierno de las instituciones de educación en lo referente a empresas, por otro lado, su significado para la tríptica función

---

<sup>62</sup> QUAZI, A.; O'BRIEN, D. An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, v. 25, p. 33-51, 2000.

universitaria de educación, investigación y extensión todavía son motivo de discusión.

La propuesta de este trabajo es discutir la Responsabilidad Social dentro del contexto de la educación superior, contribuyendo de esa manera con la construcción del concepto de la Responsabilidad Social Universitaria.

#### 1.4.1.1 Responsabilidad Social Empresarial

Un gobierno responsable se fundamenta en principios y valores, una forma de gestión que se expresa por la relación ética y transparente de la empresa (o institución) con todos los públicos con los cuales se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales, Ethos<sup>63</sup>. Se basa en las personas y en las acciones que construyen ese concepto en el cotidiano de la empresa. Más de que una práctica, un programa o una política social, integra la cultura de la institución. Sin embargo esa definición de Responsabilidad Social no es única. Aunque comprenda muy bien el concepto conforme su entendimiento por diversos autores, no es raro que otras interpretaciones sean propuestas. De hecho, varios conceptos existen y muchas veces están asociadas a otras terminologías que se confunden como ciudadanía empresarial, filantropía, solidaridad corporativa, organización ciudadana, Lima<sup>64</sup>, asistencialismo, marketing social, entre otros. Cabe aquí entonces, un breve trazo distinguiendo esos conceptos.

La primera distinción que se hace necesaria, es referente a la diferenciación entre Responsabilidad Social, asistencialismo y filantropía, culturas enraizadas en nuestra sociedad y expresadas por medio de la realización de obras o acciones de carácter social tanto por personas físicas como jurídicas. Se refieren a las acciones

<sup>63</sup> INSTITUTO ETHOS. O que é Responsabilidade Social empresarial? Disponible en:<http://www.ethos.org.br/desktopdefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=pt-br> Visto el: 6 nov. 2006.

<sup>64</sup> LIMA, M. C. Responsabilidade social: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre elas e o terceiro setor. In: INSTITUTO ETHOS (Org.) Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. vol. 1. Petrópolis: Instituto Ethos, 2002. p. 103-142.

emprendidas en la sociedad, sin que necesariamente contribuyan para la resolución de problemas sociales. También no están fundamentalmente relacionadas con una conducta corporativa ética y responsable. Pueden venir de empresas cuyos propios empleados no trabajan en condiciones dignas, o de otras que mantengan relaciones explotadoras con sus proveedores, o inclusive de instituciones cuyo capital venga de la prestación de servicios torpes como tráfico de drogas, juegos ilegales, explotación ilegal maderera, entre otros. El valor de esas acciones, de las cuantías donadas o de los servicios prestados no deja de tener mérito social, aunque, no expresa la responsabilidad de la empresa para con la sociedad, se resume generalmente, a la preocupación de ciertos dirigentes en lo que se refiere a determinadas causas puntuales sin el compromiso con resolución, perennidad u otros aspectos sociales que esas acciones puedan tener.

La ciudadanía empresarial se identifica a su vez con el concepto de Responsabilidad Social, una vez que concibe la empresa como partícipe de la sociedad. Este concepto fue incluido por el Grupo de Institutos, Fundaciones y Empresas (Gife), creado en 1995, que lo difundió en todo el país, como la calidad de las empresas que realizan acciones transformadoras en la sociedad, Lima<sup>65</sup>. Empresas ciudadanas buscan en el compromiso con la promoción de la ciudadanía y el desarrollo de la comunidad sus diferenciales competitivos, Melo<sup>66</sup>. Como consecuencia, reciben de la sociedad reconocimiento, confianza y admiración.

Ya el marketing social actúa como instrumento usado en la gestión de los proyectos y programas sociales, que lleva el conocimiento y las técnicas mercadológicas para las acciones de promoción de bienestar social, generalmente temporaria y objetiva. A pesar del carácter asistencialista que asume con frecuencia, inclusive cuando es adoptado de forma sistemática, tiene como meta la mejora de la imagen de una marca o aumento de ventas de una empresa, constituye herramienta valiosa para la implementación de estrategias de cambios de comportamiento, principalmente cuando orientadas por preceptos éticos, fundamentados en los derechos humanos y en la equidad social.

---

<sup>65</sup> LIMA, M. C. Responsabilidade social: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre elas e o terceiro setor. In: INSTITUTO ETHOS (Org.) Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. vol.1. Petrópolis: Instituto Ethos, 2002. p.103-142.

<sup>66</sup> MELO NETO, F. P.; FROES, C. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

Por último, la solidaridad corporativa se refiere a la forma de relación entre las empresas y la sociedad, en una dinámica que implica el establecimiento de lazos auténticos de reconocimiento del otro, sin la expectativa de un fin concreto, apenas de la percepción del respeto a la libertad de cada uno. Es una forma de participación social para la construcción de la democracia.

La organización corporativa en torno de una gestión de Responsabilidad Social es un movimiento reciente, principalmente en el sector educacional, y acumula una serie de argumentos favorables y contrarios al tema, fundamentados en la naturaleza de cada sector. Los argumentos contrarios a la adopción de acciones de Responsabilidad Social están basados generalmente en la función institucional de las organizaciones y en la perspectiva del derecho de propiedad. O sea, el sector se reconoce como un segmento con fines lucrativos que, de este modo, ya contribuye por medio de los impuestos, con las acciones públicas de Responsabilidad Social. Al gobierno, cabría entonces asignar esos recursos resultantes de los impuestos generados de la actividad económica privada, buscando una distribución social más eficaz y eficiente, Machado<sup>67</sup>.

Por otro lado, la visión contemporánea concibe las empresas como partícipes de la sociedad, y no más como entidades económicas independientes, Certo<sup>68</sup>, lo que favorece una relación cooperativa más espontánea entre la organización y sociedad. Esa definición, está basada en el concepto Triple Bottom Line, considera los aspectos sociales, ambientales y económicos del desarrollo sustentable de manera igualitaria, una visión más amplia de Responsabilidad Social que la del modelo anterior, el Single Bottom Line, centrado apenas en el planeamiento económico de la empresa, Ursini<sup>69</sup>. Aprecia también las cadenas de relaciones implícitas o explícitas, sistematizadas o sistémicas, internas o externas, entre todos los stakeholders de la institución, definidos por la NBR 16001 como cualquier grupo

---

<sup>67</sup> MACHADO FILHO, C. A. P. Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações: um estudo multicaseos.

<sup>68</sup> CERTO, S.; PETER, J. P. Administração Estratégica. São Paulo: Makron Books, 1993.

<sup>69</sup> URSINI, T. R.; SEKIGUCHI, C. Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social: rumo à terceira geração de normas ISO. In: INSTITUTO UNIEMP (Org.) Coleção Uniemp Inovação - Inovação, Legislação e Inserção Social. São Paulo: Instituto Uniemp, 2005. v. 2. Disponible en: [http://www.ethos.org.br/\\_Uniethos/Documents/Texto\\_DseRS\\_ISO26000\\_Tarcilae Celso.pdf](http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/Texto_DseRS_ISO26000_Tarcilae Celso.pdf) Visto el: nov. 2006. STEVENSON, M. I. The (Triple) Bottom Line on Corporate Social Reports: CI on the Social Frontier. Disponible en: [http://www.sla.org/documents/conf/Triple\\_Bottom\\_Line.doc](http://www.sla.org/documents/conf/Triple_Bottom_Line.doc). Visto el: 6 nov. 2006. BUSINESS MEETS SOCIAL DEVELOPMENT. Responsabilidade Social Empresarial. 2004. Disponible en: [http://www.bsd-net.com/bsd\\_brasil/introducaocsr.pdf](http://www.bsd-net.com/bsd_brasil/introducaocsr.pdf). Visto el: 6 nov. 2006.



de personas o grupo que tenga interés en una organización o que pueda ser afectado por sus acciones, ABNT<sup>70</sup>. Mundialmente, se observa que el sector empresarial se viene adecuando progresivamente a esta nueva postura de relacionamiento responsable con la sociedad teniendo como base normas y directrices nacionales e internacionales de Responsabilidad Social (Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial, NBR 16001, Proyecto Sigma – Inglaterra, Afnos SD21000 –ONU<sup>71</sup>

Esencialmente, las normas existentes pueden ser aplicadas al gobierno de las Instituciones de Educación Superior una vez que deliberan sobre la gestión de empresas de modo general. Como precepto básico, recomiendan que todas las instituciones que optan por la adopción de una conducta socialmente responsable debieran hacer públicos sus valores y su código de conducta. Ese es un principio elemental de la ética corporativa que se fundamente en la transparencia de las acciones y expresión de valores en todos los procesos institucionales. El sector educacional, en 2005, creó la Carta de Principios de la Educación Privada Brasileña, profesando sus valores referentes a negocio, y en seguida, desarrolló el Código de Auto regulación de la Educación Superior (Cares). Aprobada por unanimidad en la Asociación Brasileña de Mantenedoras de Educación Superior, ABMES<sup>72</sup>, el inicio del reconocimiento de su ejercicio consciente de Responsabilidad Social.

De este modo, aunque en el sector privado la educación superior, la misión máxima de la institución de enseñanza pueda ser, aunque no necesariamente, la maximización del lucro, la adopción de los referenciales de gestión ética asegura un gobierno responsable en la preservación de los objetivos sociales en la educación, investigación y extensión. Esa postura determinada por el código garantiza y hace legítima la identificación del sector por su conducta ética y moral, rescatando y potencializando su real importancia en el escenario económico y social nacional, imagen que por muchos años fue destorcida, o por políticas públicas o por misiones

---

<sup>70</sup> ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MANTENEDORAS DE ENSINO SUPERIOR. Código de auto-regulamentação das instituições particulares de ensino superior.

Disponible en: <[http://www.abmes.org.br/\\_download/Todos/CARES/Cares.pdf](http://www.abmes.org.br/_download/Todos/CARES/Cares.pdf)> Visto el: 27 mar. 2008.

<sup>71</sup> ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 16001: Responsabilidade Social. Sistema de Gestão. Rio de Janeiro, 2004.

<sup>72</sup> BRASIL. Secretaria de Educação Superior. Plano Nacional de Extensão. Disponible en: <http://portal.mec.gov.br/sesu/index.php?option=content&task=view&id=440&Itemid=303> Visto el: 15 feb. 2006.

institucionales equivocadas, o por conductas descuidadas de gestores universitarios no preparados para el ejercicio ético de sus funciones.

Así, el sector privado de educación superior brasileña acompaña el movimiento global para el fortalecimiento de las normas éticas en la comunidad educacional, Furman<sup>73</sup> y juntamente con diversas otras asociaciones relacionadas a la educación, comienza a hacer públicas sus normas de buenas prácticas y conducta ética, ABMES<sup>74</sup>.

#### 1.4.1.2 Responsabilidad Social en la Prestación de Servicios y en la Extensión Universitaria

La prestación de servicios siempre hizo parte de la realidad de las instituciones de educación superior, porque como actividad de extensión, constituye precioso instrumento de aprendizaje. Sin embargo, desde algunos años atrás ha estado ganando espacio como misión universitaria, Scott<sup>75</sup> en un escenario que da evidencia al compromiso social de las instituciones, pero no define claramente la naturaleza del relacionamiento que estas desean establecer con la sociedad. Se puede distinguir acciones de intervención social, acciones filantrópicas, asistencialistas, o hasta de marketing social, como actividades extensionistas. Un descompás conceptual entre Responsabilidad Social y las Acciones Sociales de las Instituciones de Educación.

Una institución educacional considerada socialmente responsable trae para la academia los problemas de la sociedad y crea un ambiente que fomenta la formación de liderazgo, que propone soluciones, intervenciones, discursos y tecnologías que contribuyen para que la propia sociedad pueda superar esos problemas. No se hace responsable por la sociedad y tampoco abandona su

---

<sup>73</sup> FURMAN, G. C. The ethic of community. *Journal of Education Administration*, v.42, n.2, p.215 2004.

<sup>74</sup> BRASIL. Secretaria de Educação Superior. Plano Nacional de Extensão. Disponible en: <http://portal.mec.gov.br/sesu/index.php?option=content&task=view&id=440&Itemid=303> Visto el: 15 feb. 2006. COUNCIL OF INTERNATIONAL SCHOOLS. Code of ethics and principles of good practice for higher education members. Disponible en: <http://higher.cois.org/download/code> Visto el: 1 nov. 2006.

<sup>75</sup> SCOTT, J. C. The mission of the University: medieval to postmodern transformation. *The Journal of Higher Education*, v. 77, n.1, p.1-39, 2006.

autonomía. Apenas apoya su caminar para una maduración responsable. Esa distancia entre academia y sociedad, que en un primer momento podría aislarla como un sistema social por otro, es la razón por la cual se sustenta hasta hoy. Más de que un límite, la distancia sirve para mantener intocable el *ethos* en el cual el conocimiento es generado, discutido y diseminado en su esencia, dedicado para sí y para el mundo, evitando las distorsiones que inevitablemente ocurren cuando interpretado apenas a la luz de una realidad.

En el texto del Plan Nacional de Extensión (PNE), la extensión es considerada como práctica académica que conecta la Universidad por medio de sus actividades de educación y de investigación con las demandas de la mayoría de la población. En este sentido, permite la formación del ciudadano profesional y se credencia, cada vez más junto a la sociedad, como espacio privilegiado de producción del conocimiento significativo para la superación de las desigualdades sociales. O PNE enfatiza también la importancia de que las IES consoliden la práctica de la extensión, de modo a posibilitar la constante busca por el equilibrio entre las demandas socialmente exigidas y las innovaciones que surgen del trabajo académico. Entre sus objetivos se destacan:

- Posibilitar nuevos medios y procesos de producción, innovación y transferencia de conocimientos, permitiendo la ampliación del acceso al saber y del desarrollo tecnológico y social del país;
- Reafirmar la extensión universitaria como proceso académico definido y efectivo en función de las exigencias de la realidad; indispensable en la formación del alumno, en la calificación del profesor y en el intercambio con la sociedad, lo que implica en relaciones multi, inter o trans disciplinares e interprofesionales;
- Dar prioridad a las prácticas dedicadas al atendimento de necesidades sociales emergentes, como las relacionadas con el área de educación, salud y habitación, producción de alimentos, generación de empleo y ampliación de la renta.
- Enfatizar el uso de la tecnología disponible para ampliar la oferta de oportunidades y mejorar la calidad de la educación, incluyendo la educación continuada a distancia;

- Considerar las actividades dedicadas a la producción y preservación cultural y artística como relevantes para el desarrollo nacional y regional;
- Estimular la inclusión de la Educación Ambiental y de Desarrollo Sustentable como componentes de la actividad extensionista;
- Crear condiciones para la participación de la Universidad en la elaboración de las políticas públicas dirigidas a la mayoría de la población, así como para construirse un organismo legítimo para acompañar y evaluar la implementación de las mismas;
- Viabilizar la prestación de servicios como producto de interés académico, científico, filosófico, tecnológico y artístico de la Educación, de la Investigación y de la Extensión.

De esta manera, se concluye que la extensión universitaria hoy abarca:

I – Promoción de la difusión de las conquistas (tecnológicas, científicas o culturales):

- Por medio de la oferta de cursos dedicados tanto para la comunidad interna como externa;
- Por medio de la prestación de servicios o promoción de actividades culturales;
- Por medio de divulgación en la prensa periodística o científica.

II – Establecimiento de una relación de reciprocidad con la sociedad:

- Por medio de la responsabilidad social;
- Por medio de prácticas dedicadas al atendimento de las necesidades sociales emergentes.

Aunque las acciones extensionistas puedan ser continuas, es natural que algunas demandas sociales sean de acuerdo a la estación o que varíen por semestre, por disponibilidad del horario, por políticas públicas, entre otras razones. Pero lo que se observa muchas veces, es que las instituciones intervienen en la sociedad de acuerdo a su propia agenda pedagógica, lo que no es un demérito en sí, pero no refleja un trabajo en pro de la autonomía de la población o del

atendimiento de una real necesidad. Considerar por ejemplo, clínicas universitarias como acción de Responsabilidad Social, sólo sería comprensible cuando esas clínicas actuaran en el sentido de diagnosticar el estado de la salud de la comunidad en que están inseridas, y además del ejercicio de las intervenciones clínicas, obviamente de cuño pedagógico, promoviesen acciones de prevención para que esa población pudiera superar con el tiempo o sus condiciones enfermizas. No es asumir el peso social, sino para contribuir para su extinción o control.

#### 1.4.2.3 Responsabilidad Social en la Educación Universitaria

Discutir si la finalidad principal de la educación superior debe o no debe ser la formación de profesionales con fuerte formación ética y ciudadana, no se sustenta más, ya que se trata de una demanda social mundial, y además de todo esto, hace parte de las exigencias referentes a las directrices curriculares de la mayor parte de los cursos. Lo que se discute con propiedad es hasta qué punto ciudadanía y ética pueden ser enseñadas en la educación superior. Es como organizar los contenidos y las actividades curriculares para dar vida a un profesional socialmente responsable. ¿Sería esa una demanda irreal o una nueva realidad que exige reestructuración profunda de la enseñanza superior como la conocemos hoy en día?

El sector enfrenta todavía la masificación de la enseñanza, el aumento de la competencia por alumnos, el fantasma de la educación como commodity y la sorprendente rapidez de la obsolescencia del conocimiento y de las tecnologías. Frente a ese panorama, la pesada y centenaria academia es repensada mundialmente y diversos modelos organizacionales comienzan a ser instituidos, con una fuerte tendencia a la aproximación con el mercado, con la flexibilidad de estructuras y con la implantación de sistemas internos y externos de evaluación de calidad.

La educación superior en Brasil acompaña ese movimiento mundial con la institución de una legislación que permite cierta flexibilidad de la educación superior (Ley de Directrices y Bases de la Educación – Ley n. 9.394/96)<sup>76</sup>; la implantación de

---

<sup>76</sup> BRASIL. Ministério da Educação. Lei n.º 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Lei de Diretrizes e Bases da Educação. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 23 de dez. de 1996.

un sistema de evaluación que prevé tanto la evaluación interna como la externa de los sistemas educacionales (Sinaes – Ley n. 10.861/04)<sup>77</sup>, además de la evaluación de sus egresos (Enade – Examen Nacional de Desempeño de los Estudiantes).

La promoción de la educación socialmente responsable abarcaría la formación de individuos calificados para la inclusión en el mercado profesional e igualmente la formación de individuos críticos, moralmente competentes, capaces de tomar decisiones frente a cuestiones éticas, no apenas considerando una visión deontológica, sino que también sus contextos pragmáticos, morales y sociológicos. La auto sustentabilidad, más de que un contenido curricular, comprendería el enfoque sobre el cual las instituciones desarrollarían acciones que fomenten el compromiso de los alumnos con la vida y su preservación. Implica su capacitación para ir más allá del reconocimiento de problemas ambientales en el sentido amplio de la palabra. Implica la formación de individuos capaces de, en caso no lograr solucionar por completo los problemas, por lo menos lograr influir en la solución de estos.

La formación humanística, tan importante para la conquista de la equidad y de la inclusión social, dejaría de ser un contenido relegado a ciertas disciplinas, generalmente en el primer año de los diversos cursos, y pasaría a ser contenido transversal de toda matriz curricular. En una institución socialmente responsable, esa educación no se manifestaría sólo en el “currículo oculto”, sino como paso a una formación profesional. Y como tal, permitiría evaluación y acompañamiento de lo desarrollado en esa competencia.

Dentro de ese cuadro, existen modelos de excelencia educacional entre las instituciones de enseñanza brasileña y existen instituciones que están distantes, muy distantes de esa realidad. Instituciones que por omisión son conniventes con prácticas como apropiación indebida de capital intelectual e indulgencia en la atribución de notas y conceptos. Como en otros países, el sector comienza a organizarse para esa nueva realidad educacional y entiende que no existen modelos listos para ser seguidos, sólo historias de éxito y la necesidad apremiante de la práctica de la educación socialmente responsable.

---

<sup>77</sup> BRASIL. Ministério da Educação. Lei n.º10.861, de 14 de abril de 2004. Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação (Sinaes). Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 15 de abril de 2004.

#### 1.4.2.4 Responsabilidad Social en la Investigación Universitaria

Hablar de investigación en las IES privadas siempre suscita un incómodo en el ámbito administrativo universitario, teniendo en vista el alto costo generalmente involucrado en la producción científica, las dificultades para la obtención de recursos externos y la falta de cultura organizacional para el aprovechamiento del capital intelectual interno disponible. A excepción de las instituciones públicas, en las privadas los docentes son considerados, en su mayoría profesores y no investigadores, como se fuera posible separar docencia como una actividad académica exclusiva, desconectada de la investigación y de la extensión. Esto es porque se entiende como investigación la producción científica académico experimental, o aquella en que se busca el conocimiento por sí, y no el concepto integral de la investigación que se refiere a la producción intencional del conocimiento o tecnología, mediante el uso del método científico y respetando las normas de ética y bioética vigentes. En la práctica, la investigación puede comprender tanto la investigación académico experimental, como la investigación instrumental metodológica, o sea, aquella que busca el conocimiento en un contexto aplicado. Más específicamente, la investigación instrumental metodológica se refiere a la producción de conocimiento como instrumento de aprendizaje de la enseñanza en cualquier nivel, o de conocimiento para la resolución de problemas de la comunidad o del mercado. Asume carácter transdisciplinar, y de esta forma, alcanza una mayor diversidad e inserción social, Reed<sup>78</sup>.

El profesor universitario, en este sentido, puede practicar la investigación instrumental-metodológica en el ejercicio de la docencia. En un contexto de Responsabilidad social, él traería para el salón de clase los problemas de la sociedad y junto a los estudiantes emplearía estrategias metodológicas y científicas para la busca de soluciones. Crearía un ambiente pedagógico en el cual el empirismo es substituido por la investigación aplicada, superando la enseñanza

---

<sup>78</sup> REED, D. University and the promotion of corporate responsibility: Reinterpreting the liberal arts tradition. *Journal of Academic Ethics*, v. 2, p. 3-41, 2004. GIBBONS, M. What kind of University? Research and teaching in the 21st century. Beanland Lecture. 1997. Disponible en: <<http://www.griffith.edu.au/vc/ate/pdf/gibbons.pdf>>. Visto el: 4 feb. 2007.

bancaria, en la que el profesor supuestamente deposita el conocimiento o la respuesta lista en el alumno. Permite el establecimiento de vínculos entre instituciones de educación y empresas o con la sociedad de manera general, sin perder de vista la autonomía universitaria.

El conflicto que normalmente surge con este tipo de asociación se refiere a la diferencia de objetivos entre la investigación académica, aquí considerada de forma integral, y a la investigación de interés empresarial. Esta última búsqueda, entre otros objetivos, la mejora o la garantía de la calidad de productos, servicios, o procesos, el desarrollo de nuevas tecnologías y la evaluación de mercados. Como eventualmente puede exigir la mantención del sigilo de las informaciones resultantes de la investigación, no concuerda con los fundamentos básicos de la academia en lo que se refiere a la obligación del estímulo al libre flujo de informaciones con la sociedad.

Esa discusión trae nuevamente la reflexión referente al *ethos* de la Universidad en la sociedad y a su existencia en lo que se refiere al negocio. La excelencia académica es un factor crítico para la producción del conocimiento. Investigación de baja calidad no sirve a los estudiantes, a la sociedad o al país. La asociación con empresas, quiera para producción de investigaciones instrumental-metodológica, quiera para el desarrollo de investigaciones académico-experimentales, beneficiaría ambos sectores. El subsidio financiero, la aproximación del capital intelectual académico del empresariado, además de los beneficios resultantes de la propia investigación, permitirían que las instituciones de enseñanza pudieran destinar recursos internamente de modo a mantener un balance entre investigación básica y aplicada. Y aunque esta no sea su vocación y la institución opte por mantenerse enfocada en la investigación instrumental-metodológica relacionada a la práctica de la enseñanza y de la extensión, las asociaciones traerían un acercamiento con el mercado y permitirían la construcción de una sólida competencia académica, Thorn<sup>79</sup>.

En el panorama actual de producción de investigaciones en el mundo, se observa que países como los Estados Unidos, Japón, Suecia y Suiza ocupan

---

<sup>79</sup> THORN, K.; SOO, M. Latin American Universities and the third mission. Trends, challenges and policy options. World Bank Policy Research Working Paper 4002. 2006. Disponible en: <[http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IW3P/IB/2006/08/30/000016406\\_20060830142439/Rendered/PDF/wps4002.pdf](http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IW3P/IB/2006/08/30/000016406_20060830142439/Rendered/PDF/wps4002.pdf)>. Visto el: 2 abr. 2007.



posiciones que indican una fuerte interacción entre las dos producciones: una producción científica expresiva (alrededor de 1.000 artículos por millón de habitantes), articulada a una producción tecnológica también expresiva (arriba de 150 patentes por millón de habitantes). En Brasil, y en otros países como México, Argentina, y África del Sur, se observa un débil desempeño en las dos producciones, situándose debajo de una producción científica de 150 artículos por millón de habitantes y de una producción tecnológica debajo de tres patentes por millón de habitantes, Landi<sup>80</sup>. Si las universidades en esos países pudiesen acoger un mayor número de profesionales más calificados y así produjeran un mayor índice de publicaciones, sería esperado que el número de patentes aumentase y hubiese más proyectos en asociación con la industria, Kawax<sup>81</sup>.

Aunque los beneficios resultantes, de la asociación academia-industria no atenúen la ambigüedad de este relacionamiento, en un contexto en que tanto la IES como las empresas asociadas adopten una cultura de Responsabilidad Social, no habría conflicto de intereses, pues todos se relacionarían de manera ética y transparente con la sociedad. Ahora, con relación a la fragmentación epistemológica y a la valorización profesional que lleva los académicos a producir investigaciones altamente especializadas, Macfarlene<sup>82</sup>, sin el compromiso institucional con la producción dedicada a temas prioritarios como la auto sustentabilidad y un sistema que compense profesionalmente a la participación de lo académico en tales actividades, la verdadera responsabilidad social universitaria no pasará de retórica.

---

<sup>80</sup> LANDI, F. R. (Org.) Indicadores de ciência, tecnologia e inovação em São Paulo, 2004. São Paulo: FAPESP, 2005

<sup>81</sup> KAWAX. Observatorio Chileno de Ciencia, Tecnología e Innovación. Estudios. 2006. Disponible en: <<http://www.kawax.cl/observatorio/5.htm>>. Visto el: 4 abr. 2007.

<sup>82</sup> MACFARLENE, B. The disengaged academic: the retreat from citizenship. Higher Education Quarterly, v. 59, n. 4, p. 296-312, 2005.

## CAPÍTULO II

### 2. HISTÓRICO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO

En este capítulo es presentado a la fundación teórica, donde son destacados planteamientos generales sobre el mercado de la educación superior, la evolución de la educación superior privada en Brasil, el histórico de la educación superior en Paraná, el histórico del IES, objeto de la investigación, así como un estudio sobre la EaD en Brasil y el mundo.

#### 2.1 EVALUACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA EN BRASIL

La evaluación de la educación superior privada en Brasil, se puede dividir hasta 1994 en tres fases, según Sampaio<sup>83</sup>. El período de 1933 hasta 1960 corresponde al período de consolidación del sector privado, en la época formado básicamente por las universidades católicas. En el primer año de esta fase, las matrículas en el sector privado eran de 14.737, lo que correspondía al 43,7% de las matrículas totales. En 1960, el número de matrículas aumentó a 19.668, lo que representaba 44,3% del total.

Un segundo momento comprende el periodo entre 1960 a 1980 y fue marcado por el crecimiento de 843,7% de las matrículas en el sector privado, mientras el total de matrículas creció 480,3%. Debido a su fuerte crecimiento, el sector privado pasó a responder por 62,9% de las matrículas al final de la década de 1970. A pesar de eso, mantuvo su característica de complementariedad con relación a la red pública. En la tercera fase, de 1980 a 1994 marca la interrupción del crecimiento observado en la fase anterior, con un crecimiento de apenas 21% en el total de matrículas en la educación superior en 14 años, crecimiento de matrículas todavía menor en el sector privado: 10%. En particular, entre 1980 y 1985 hubo una retracción en el número 13 de matrículas en el sector privado. Caracterizándose por un proceso de fusión de las instituciones del sector privado, reduciéndose el número de establecimientos aislados en la contrapartida a una elevación del número de universidades

<sup>83</sup> SAMPAIO, H. Breve notas sobre a trajetória e as tendências mais recentes do setor privado de Ensino Superior no Brasil. <[http:// www.unb.br/labfuturo/helenapalest.htm](http://www.unb.br/labfuturo/helenapalest.htm)> Visto el 01 ene 2006.

particulares. Hubo también una caída de 4% en el número total de IES. También ocurrió durante el período en cuestión, una interiorización de las IES, así como una ampliación del abanico de carreras ofrecidas.

Después de esas tres fases, a partir de 1995, el sector pasa por una gran inflexión: el número de matrículas pasa a crecer rápidamente, principalmente las del sector privado, marcando el inicio de un período que se puede clasificar como una cuarta fase de evolución. Ese cambio fue consecuencia, en gran parte, de un cambio de la legislación y de las políticas públicas del Gobierno Federal para el sector.

De una manera general, se afirma que comenzó un período en el cual la creación de nuevas IES, principalmente las privadas, fue facilitada y hasta incentivada.

Sampaio<sup>84</sup> discurre sobre la trayectoria y las tendencias más recientes del sector privado de la Educación Superior en Brasil que tiene por cierto tres ideas que la caracterizan:

La primera habla sobre la antigüedad de la educación superior privada en el sistema brasileño; la segunda trata de la relación complementaria entre los sectores público y privado en el sistema de educación superior del país, relación esta que se estableció y se consolidó durante su período de expansión; y la tercera idea se refiere específicamente a la relación que el sector privado de educación superior establece con el mercado, o sea, cómo este sector organiza la demanda de mercado y reacciona a ésta.

Un sector con más de un siglo: La historia de la educación superior privada en Brasil tuvo inicio en el período Republicano. La Constitución de la República, de 1891, descentralizó la educación superior, que hasta entonces era exclusiva del poder central, delegándola también para los gobiernos estatales y permitió la creación de instituciones privadas.

Hasta 1900 no existían más que 24 escuelas de educación superior en el país, Teixeira<sup>85</sup>. En aquella época, las instituciones particulares que estaban siendo creadas eran básicamente de iniciativa confesional católica o de iniciativa de élites locales que buscaban dotar sus respectivos estados de establecimientos de

---

<sup>84</sup> SAMPAIO, H. Breves notas sobre a trajetória e as tendências mais recentes do setor privado de Ensino Superior no Brasil. <<http://www.unb.br/labfuturo/helenapalest.htm>> Visto el 01 ene 2006

<sup>85</sup> TEIXEIRA, A. Ensino Superior no Brasil: análise e interpretação de sua evolução até 1969. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1989, p. 91.

enseñanza superior. Es posible identificar en las estadísticas oficiales referentes a los establecimientos de educación superior privada en el país y sus matrículas, dos períodos claramente diferentes: el primero, comprendido entre 1933 a 1960; el segundo, desde mediados de los años 60 hasta 1980.

Es en primer período que ocurrió la consolidación del sector privado. Este período se caracteriza por la estabilidad en el crecimiento de la participación relativa de las matrículas de ese sector en el sistema; ya el segundo período (mediados de los años 60 a 1980) corresponde al cambio de nivel en el crecimiento de las matrículas privadas, llevando a su predominancia en el total de matrículas en la educación superior en el país.

La consolidación de la educación superior privada ocurrió en un escenario de gran disputa entre las élites laicas y las católicas por el control de la educación superior en el país, bajo la orquestación del Ministro Francisco Campos y bajo un molde legal centralizador del gobierno Vargas, como la legislación de 1931, Schwartzman<sup>86</sup>.

En 1933, cuando fueron elaboradas las primeras estadísticas educacionales, el sector privado ya respondía por el 64,4% de los establecimientos y por el 43,7% de las matrículas de la educación superior. En 1945, la participación de las matrículas del sector privado llegaba a casi 50,0% del total de matrículas del sistema que, a la época, contaba con cerca de 40 mil estudiantes.

Considerándose el número de establecimientos particulares existentes, se puede inferir que las instituciones de educación superior, en aquella época, eran efectivamente de tamaño pequeño. La creación de la primera PUC, en Rio de Janeiro, inaugurando una serie de otras universidades católicas que fueron creadas en el país, no fue suficiente para aumentar la tajada de participación de las matrículas privadas en el conjunto de matrículas. Esto porque la creación de la red de universidades católicas ocurrió en un contexto también de expansión de la red pública de educación superior, especialmente de la red federal y de las iniciativas estatales, gubernamentales o no gubernamentales. En realidad, el impacto de las universidades católicas en el sistema tuvo, encima de todo, un carácter simbólico:

---

<sup>86</sup> SCHWARTZMAN, S.B.; BAUSQUET, M.H.; COSTA, R.V.M. (1984) (Orgs). Tempos de Capanema. Edusp/Paz e Terra. Parte III, Tempo de Reforma.

coronó la ruptura del pacto Estado-Iglesia en la historia de la educación superior en Brasil en los años 30 y comienzos de los años 40.

Considerándose el período más reciente, pero todavía anterior a la expansión del sistema que va de 1945 a 1961, se puede identificar y sistematizar algunas tendencias en la creación de los establecimientos privados:

- Las instituciones aisladas más antiguas del período entre 1945-1961 datan de 1951;
- En esa época, tiene inicio una relativa desconcentración regional de las instituciones privadas; o sea, estas empiezan a ser creadas en los Estados de Bahía, Minas Gerais, Paraná y Goiás;
- Se comprueba inclusive, un proceso incipiente de interiorización de los establecimientos privados en los Estados de São Paulo, Rio de Janeiro y Rio Grande do Sul; en el Estado de São Paulo, en especial, el proceso de interiorización llega a alcanzar siete ciudades de tamaño medio, Sampaio<sup>87</sup>.

Referente a los cursos ofrecidos por el sector privado en el período de 1945 a 1961, se verifican dos tendencias conforme el período de creación de las escuelas que los ofrecían. En la primera mitad de la década 50, los cursos que estaban fundando las instituciones privadas tendían a ser aplicadas para la formación de profesiones liberales, como Medicina, Odontología, Derecho, y para el área de Ciencias Económica. Ya entre 1955 y 1961, los cursos que estaban siendo creados eran fundamentalmente dirigidos a la formación de profesores en facultades de Filosofía, Ciencias y Letras. Esas facultades tendían a instalarse en el interior de los estados. Se constata inclusive que muchas instituciones que habían sido creadas ofreciendo sólo un curso, acabaron en un corto intervalo de tiempo, ampliando el número de estos. Sin embargo, es importante notar, que las IES dedicadas a la formación de profesionales tradicionales, de carácter liberal, en regla no siguieron esa tendencia, manteniéndose como escuelas especializadas. En efecto, la decisión de los establecimientos particulares de expandirse mediante la creación de cursos dirigidos a la formación de profesores respondía a la confluencia de tres factores.

---

<sup>87</sup> SAMPAIO, H. Breve notas sobre a trajetória e as tendências mais recentes do setor privado de Ensino Superior no Brasil. <[http:// www.unb.br/labfuturo/helenapalest.htm](http://www.unb.br/labfuturo/helenapalest.htm)> Visto el 01 ene 2006.

En primer lugar, la vigencia de una legislación de 1931, en que la concepción de universidades se basaba en la existencia de un núcleo, la Facultad de Filosofía, Ciencias y Letras, alrededor del cual serían organizadas las demás escuelas de formación para profesionales tradicionales.

En segundo lugar, a la existencia de una clientela motivada por las nuevas oportunidades de acceso a la educación superior y de carrera en el magisterio, o sea, la relativa ampliación de la red de educación pública secundaria, en los años 50, acababa funcionando en las dos puntas: de un lado aumentaba la demanda por la educación superior; del otro alimentaba el propio mercado ocupacional para los egresos de los cursos de Filosofía, Ciencias y Letras.

En tercer lugar, la estrategia de las propias instituciones particulares en el sentido de expandirse sin disponer de muchos recursos financieros; cursos de esa naturaleza tienden a funcionar, hasta el día de hoy, basados más que nada en recursos humanos.

En suma, en el período comprendido entre mediados de la década del 40 hasta 1960, lo que se constata son respuestas del sistema de educación superior a las transformaciones por las que pasaba el país.

En veinte años, de 1960 a 1980, las matrículas totales en la educación superior crecieron 480,3%; las matrículas en el sector privado aumentaron 843,7%, el molde legal en el que se inscribió esa expansión, sobre todo en su momento inicial, es la LDB de 1961. La Ley fue pragmática: reconocía la organización del sistema en moldes no universitarios.

### **2.1.1 Matrículas en la educación superior**

Los años de 1968,1970 y de 1971, fueron los que presentaron las más grandes tasas de crecimiento de matrículas. Al final de la década 70, el sector privado ya respondía por 62,9% del total de matrículas de educación superior. En esos años, las iniciativas laicas que ya dividían con el segmento confesional la oferta privada de educación superior desde los años 50, se volvieron predominantes, dando una nueva configuración al sistema.

Otro aspecto que debe ser resaltado, se refiere al comportamiento del sector público de educación superior. Las estadísticas para la educación durante el período

de vigencia del régimen militar en el país muestran un fenómeno frecuentemente desapercibido por los análisis sobre el sistema: el crecimiento de la educación pública fue especialmente acentuado en el período entre 1967 y 1980, a pesar de la expansión de la educación privada haber ocurrido, en esos años de manera más intensa. Las matrículas en el sector público pasaron de 88.889, en 1967, para 492.232, en 1980, o sea que presentaron un crecimiento del orden de 453,8%. Esos datos otorgan a Brasil una posición singular en relación a otros países latino-americanos que también pasaron por regímenes autoritarios y que sufrieron políticas de desocupación de las universidades públicas, Sampaio<sup>88</sup>.

Lo que ocurría en ese período de expansión del sistema de educación superior es que la velocidad y la dimensión del crecimiento de cada uno de los sectores público y privado, estaban en sintonía con formatos de las escuelas en implantación; y esa sintonía evidentemente, traducía conceptos diferentes de enseñanza superior. La opción del sector por la creación de universidades que aliasen educación e investigación, implicó un aumento progresivo del costo absoluto y relativo de la educación pública, limitando su expansión y abriendo al sector privado la oportunidad de atender a la demanda masiva que el Estado no lograba absorber.

En palabras del mismo autor: la educación superior privada, a su vez, asumió el espacio complementario en el sistema, atendiendo a la demanda creciente por formación superior a la cual era imposible de ser plenamente satisfecha en un modelo de universidad pública y gratuita, selectiva, en términos sociales y académicos. Ocurrió así una especie de división de funciones entre los sectores público y privado. Esa complementariedad es una de las principales características de un *mass private sector*.

Por el hecho de movilizar recursos privados y orientarse buscando la obtención de lucros, el sector privado es más dinámico en el atendimento a la demanda de la clientela; por eso, crece más rápidamente y lo hace en detrimento de su calidad.

El sector privado volcado al atendimento de la demanda en masa no se define, por tanto, sólo por su predominancia en el sistema, implica también en el

---

<sup>88</sup> SAMPAIO, H. Breves notas sobre a trajetória e as tendências mais recentes do setor privado de Ensino Superior no Brasil. <<http://www.unb.br/labfuturo/helenapalest.htm>> Visto el 01 ene 2006.

establecimiento de una relación complementar con el sector público a lo largo de la propia historia de la educación superior en el país.

La relación de complementariedad entre los sectores: público y privado se manifiesta bajo varios aspectos, entre los cuales, se destacan: la propia naturaleza institucional de los establecimientos de enseñanza superior y a la distribución de la oferta pública y privada de educación superior en las diferentes regiones del país.

La regla era la expansión de la educación privada mediante la creación de establecimientos aislados. En lo que se refiere a la distribución regional de los establecimientos de enseñanza superior, se comprueba que la opción de la educación superior pública fue tradicionalmente, sobre todo, durante el período de expansión, la de instalarse en regiones geográficas menos favorables al financiamiento privado de enseñanza superior, lo que de algún modo, promovía una mayor equidad de acceso al sistema, Sampaio<sup>89</sup>.

En suma, la expansión del sistema de educación superior en Brasil se caracterizó por un ajustamiento de funciones desempeñadas por los sectores público y privado en el período de crecimiento de la demanda por ese nivel de educación, y que dio origen a esa relación de complementariedad entre ambos sectores. Tal relación es que constituye el nuevo fenómeno de la expansión del sistema de educación superior desencadenada desde mediados de los años 60 y continua hasta mediados de la década 1980.

Los años 80 parecían promisorios para el sector privado. En efecto, entre 1975 y 1980, el número de sus matrículas casi triplicó, alcanzando 63,9% del total. En 1980 y 1985, ocurrió una reversión de la tendencia de crecimiento continuado, indicando disminución en el número absoluto y en la participación relativa de las matrículas del sector privado en el conjunto del sistema de educación superior.

A partir de 1985, se constata la alternancia entre períodos de estabilidad y de reducción de número de matrículas del sector privado y de su participación relativa en el sistema de educación superior. Así, si en el período entre 1975 y 1980, las matrículas en el sector privado todavía presentaron una tasa de crecimiento del

---

<sup>89</sup> SAMPAIO, H. Breves notas sobre a trajetória e as tendências mais recentes do setor privado de Ensino Superior no Brasil. <[http:// www.unb.br/labfuturo/helenapalest.htm](http://www.unb.br/labfuturo/helenapalest.htm)> Visto el 01 ene 2006.



orden de 200,0%, los cinco años siguientes la tasa fue negativa, y entre 1990 y 1994, no llegó a alcanzar 1.0%, Sampaio<sup>90</sup>.

La disminución en el ritmo de crecimiento de las matrículas del sector privado y consecuentemente, la disminución de su participación relativa en el sistema de educación superior, sin que hubiera una contrapartida de crecimiento de las matrículas pública, son efectos inmediatos de la disminución de la demanda global por la educación superior en el país en ese período y que está expresando la reducción del número de concluyentes de la educación secundaria. Debe ser notado, que el comportamiento de las matrículas de educación superior no fue igual por todo el país, conforme indican las estadísticas para el período.

Entre 1990 y 1994, mientras las regiones Norte y Centro-Oeste presentaron las más altas tasas de crecimiento porcentual de las matrículas totales de educación superior (tanto públicas, como privadas), en la Región Sureste se comprueba no solamente una disminución de la participación relativa de las matrículas privadas en el conjunto del sistema, sino una reducción en el total de matrículas en la educación superior.

Aunque la ligera recuperación ocurrida entre 1990 y 1994, esta vez no se hizo acompañar por el aumento de la participación de las matrículas del sector privado. En la Región Sul, se comprueba también a lo largo del referido período, un movimiento en decadencia en la participación de las matrículas del sector privado en el total de las matrículas de la región.

### **2.1.2 La segunda mitad de los años 80**

La disminución de la demanda global por la educación superior, se fue constituyendo con efecto, desde la segunda mitad de los años 80 hasta mediados de la década del 90, en la fuerza motriz de las tendencias de cambios que estaban procesándose en el sector privado de la enseñanza superior en Brasil. Sus manifestaciones inmediatas, conforme ya resaltado, fueron la reducción de la participación relativa de las matrículas del sector privado en el sistema y la desaceleración de su ritmo de crecimiento.

---

<sup>90</sup> SAMPAIO, H. Breves notas sobre a trajetória e as tendências mais recentes do setor privado de Ensino Superior no Brasil. <[http:// www.unb.br/labfuturo/helenapalest.htm](http://www.unb.br/labfuturo/helenapalest.htm)> Visto el 01 ene 2006.

Paralelamente a esas tendencias, se registran cambios de otras naturalezas en la configuración del sector privado de educación superior. A diferencia de la estagnación o de la reducción de las matrículas, tales cambios son resultantes de la propia acción del sector privado que organiza la crisis de la demanda por la educación superior.

Se trata de cambios de intervención de la iniciativa privada en una situación de reducción de la clientela y se traducen, por lo tanto en estrategias de este sector para amoldarse a la demanda del mercado por formación superior.

Las principales alteraciones que empiezan a ser desencadenadas en el sector privado a partir del final de los años 80 y que afectan la configuración del sistema son: disminución del número de establecimientos particulares aislados; simultáneamente a esa disminución, ocurrió un aumento del número de universidades particulares; movimiento de desconcentración regional y, siguiendo esa desconcentración regional, otro movimiento de interiorización de los establecimientos particulares y de sus matrículas; crecimiento acelerado del número de cursos y ampliación del abanico de carreras ofrecidas por el sector privado de la educación superior.

El movimiento de transformación de los establecimientos aislados en universidades aceleró a partir del final de los años 80. Entre 1985 y 1996 el número de universidades particulares triplicó, pasando de 20 para 64, MEC<sup>91</sup>.

Ese movimiento estaría expresando la percepción, por parte de la iniciativa privada, que establecimientos más grandes con una oferta más diversificada de cursos, gozarían de más ventajas competitivas en la disputa por la clientela de la educación superior.

Por eso, los establecimientos deben crecer, ampliando el objetivo de sus cursos o aún creando nuevas instalaciones físicas de tal forma que busque inclusive fuera de sus dominios ya consolidados, nuevas y diversificadas clientelas.

La estrategia de transformación de la naturaleza institucional de los establecimientos se inscribe también en el cuadro de los cambios que ocurrieron en el molde legal para la educación superior.

---

<sup>91</sup> CENSO (2005). Censo MEC/INEP. Disponible en: <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/default.asp>> Visto el 04 ene 2006.

No es por acaso que ésta venga siendo accionada por el sector privado de forma mucho más intensa a partir de 1988, fecha de la nueva Constitución de la República.

Al disciplinar el principio de la autonomía para las universidades, la Constitución creó un instrumento que abrió al sector privado la posibilidad de liberarse del control burocrático del Consejo Federal de Educación, sobre todo en lo que tiene que ver con la creación y extinción de cursos en la propia sede y a la modificación del número de vacantes de los cursos ofrecidos.

En efecto, esa prerrogativa de la autonomía, refrendada por la LDB de 1996, permitió que los establecimientos particulares, una vez reconocidos como universidades, respondiesen de forma todavía más ágil al atendimento de la demanda de las masas.

Esa tendencia fue acompañada, en este período, de otro movimiento: la reducción del número de establecimientos particulares en el conjunto del sistema. Sin embargo, esa disminución no fue tan drástica, considerando que hace por lo menos 30 años, los establecimientos del sector privado mantienen una participación arriba de 70,0% en el conjunto del sistema.

Indudablemente, la proyección de la retomada del crecimiento de la demanda por la educación superior para los próximos años, en virtud de la ampliación que está hoy ocurriendo en el número de alumnos matriculados en la secundaria, indica desde ya, la reversión de esa tendencia.

Es de suponer que nuevamente volveríamos a tener un gran crecimiento del número de establecimientos privados aislados, tal como ocurrió en el período de la expansión del sistema.

Otros movimientos importantes y simultáneos que están ocurriendo en el sector privado se refieren a la desconcentración regional y a la interiorización de sus instituciones.

Otra manifestación de esa dinámica que el sector privado establece con el mercado dice con relación al crecimiento acelerado del número de sus cursos y la ampliación del abanico de carreras ofrecidas, sobre todo en el período 1985 a 1996.

La ampliación de la oferta de cursos del sector privado, en efecto altera la proporción de estos en el sistema, principalmente cuando ese aumento no se comprueba con la misma intensidad en el sector público.

La diversificación del objetivo de carreras, sobre todo en las áreas de Salud y de Ingeniería, han contribuido también a atenuar la concentración de cursos del sector privado en el área de Ciencias Sociales Aplicadas, concentración que es característica del propio desarrollo de la educación superior privada el país.

La diversificación en el sentido de estimular las diferencias y las vocaciones de segmentos institucionales han sido, tradicionalmente desestimuladas por modelos que incentivan la uniformidad de las formas organizacionales y por el propio carácter credencial del diploma de educación superior en la sociedad brasileña. Ese modelo es el de la universidad que concilia la educación, la investigación y la universidad de campo.

Los segmentos de la educación superior que no tienen condiciones de desarrollar investigaciones, o porque se resienten de docentes con calificación y régimen de trabajo necesario, o por ofrecer cursos en las tres áreas básicas del conocimiento, frente a ese modelo valorizado, tienden a imitarlo.

Si esas nuevas ofertas de carreras corresponden o no a las necesidades del mercado profesional de Brasil, del Noreste, del Centro-Oeste, y de otras regiones, a la expectativa profesional de los estudiantes de sus capitales o del interior, es difícil evaluar.

Con seguridad, éstas son el señuelo de nuevas y grandes clientelas. Caso contrario, los establecimientos privados no se arriesgarían en implementarlas.

## 2.2 HISTÓRICO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR PARANÁ

En 1913, la Universidad Federal de Paraná, UFPR comenzó a funcionar como institución particular. Los primeros cursos ofertados fueron Ciencias Jurídicas y Sociales, Ingeniería, Medicina y Cirugía, Comercio, Odontología, Farmacia y Obstetricia. Después de haber fundado la Universidad de Paraná, Víctor Ferreira de Amaral, que fue su primer rector, hizo préstamos e inició la construcción del Edificio Central, en la Plaza Santos Andrade, en terreno donado por la Prefectura.

La historia de la Universidad Federal de Paraná es marcada por grandes hechos y está muy unida a la historia del desarrollo del Estado de Paraná. Fue la osadía y la competencia de sus idealizadores, motivados por la sociedad paranaense, que hicieron de la UFPR la primera Universidad de Brasil.

Su inicio se da en 1892, cuando el político Rocha Pombo puso en la Plaza Ouidor Pardiniho la piedra fundamental de la Universidad de Paraná. Pero, debido al Movimiento Federalista el proyecto no siguió adelante.

Fue apenas en 1912, cuando Paraná sintió que necesitaba masa crítica para defenderlo, pues su grupo intelectual era reducido, fue entonces que se inició de nuevo el movimiento pro Universidad de Paraná. En esta época, el liderazgo político también se movilizaba en pro de la creación de la Universidad, pues Paraná había perdido la Región del Contestado para Santa Catarina.

En el día 19 de diciembre de 1912, Víctor Ferreira do Amaral y Silva lideró la creación efectiva de la Universidad de Paraná. Era una época próspera de la economía paranaense, debido a la abundante producción y al buen comercio de la hierba mate. “El día 19 de diciembre representaba la emancipación política del Estado y debería también representar su emancipación intelectual”, Víctor Ferreira de Amaral.

Con la llegada de la Primera Guerra Mundial vino la recesión económica y las primeras dificultades. Entre ellas una ley que determinaba el cierre de las universidades, pues el Gobierno Federal no recibía bien las iniciativas surgidas de forma independiente en los estados.

Era necesario entonces, crear alternativas para evitar el cierre de la Universidad de Paraná. La forma encontrada en la época para driblar la ley y continuar funcionando, fue desmembrar la Institución en facultades. Durante más de treinta años se buscó nuevamente la restauración de la Universidad, ocurrió al inicio de la década del 50, cuando las facultades fueron reunidas nuevamente y fue formada la Universidad de Paraná. Para esa unificación fue fundamental el apoyo de la prensa y la comunidad.

Restaurada la Universidad, la próxima batalla fue buscar su federalización. En la época el rector Flavio Suplicy de Lacerda movilizó el liderazgo del Estado y en 1950 la Universidad de Paraná se convirtió en una institución pública y gratuita.

Después de la federalización, se dio una fase de expansión de la Universidad. La construcción del Hospital de Clínicas en 1953, del Complejo de la Rectoría en 1958 y del Centro Politécnico en 1961 comprueba la consolidación de la institución.

Después de 92 años de historia, marcada por perseverancia y resistencia, la UFPR es además de símbolo de Curitiba, la más grande creación de la cultura

paranaense. Una institución fruto de la audacia de sus creadores que se orgullece de ser la primera de Brasil y al mismo tiempo es orgullo para todos los paranaenses.

La ley Orgánica de la Educación Superior, Rivadavia Correia, aprobada por el Decreto Federal n. 8.659 del 05 de abril de 1911 adoptaba la libertad y la invalidez oficial de la educación en el país, retirando la Unión el monopolio de la creación de instituciones de educación superior que fueran refuerzo después del Decreto n. 3.890 del Código de los Institutos Oficiales de Educación Superior y Secundaria (Epitácio Pessoa) de 01 de enero de 1901.

Por la Ley Orgánica, o Rivadávia, el gobierno central dispensaba también la exigencia de equiparación a una institución modelo de nivel federal, lo que hacía posible la creación de universidades por la iniciativa particular. Esa legislación de 1911, fue anticipada por el surgimiento de la Escuela Universitaria Libre de Manaus, el 11 de enero de 1909, de existencia efímera, a merced de la decadencia de la economía del caucho.

Esa escuela, creada por Ley 601 del 08 de octubre de 1909, tuvo su origen en la Escuela Libre de Instrucción Militar de Amazonas y pasó a llamarse Universidad de Manaus el 13 de julio de 1913 por deliberación de su Congregación. Según un histórico de la Universidad de Manaus, que abre edición facsimilar de la revista "Archivos de la Universidad de Manaus"<sup>92</sup>, publicada por la Universidad de Amazonas en 1989, "la crisis que abatió la Amazonía después del cierre del ciclo del caucho, afectó profundamente la Universidad de Manaus que vio sus cursos ser gradualmente desactivados, a excepción del curso de Derecho (...)".

En esa época, con relación al sentido de la Ley Rivadávia, también se tiene el origen a la fundación de la Universidad de São Paulo el 19 de noviembre de 1911 y de la Universidad de Paraná el 19 de diciembre de 1912.

El 18 de marzo de 1915, el Decreto Federal Nº 11.530, de la Reforma de Carlos Maximiliano Pereira dos Santos (llamada Ley Maximiliano), de nuevo exigía que las instituciones de educación superior fuesen equiparadas a establecimientos oficiales y tuviesen cinco años de funcionamiento, en localidad con población superior a 100 mil habitantes. Esa necesidad de equiparación provocó el cierre de la Universidad de São Paulo, en 1917.

---

<sup>92</sup> Fuente: Archivos de la Universidad de Manaus. Año IV. v.IV. n.3. p. 69-72 e 86; e Estatutos da Universidade Livre de Manaus a que se refere a Lei nº 601 de 08 de octubre de 1909. Manaus: Seção de Obras da Imprensa Oficial, 1909

Con la Universidad de Paraná, ocurrió en 1918, la estrategia de reformar sus Estatutos, separando las facultades de Derecho, Ingeniería y Medicina, y concediéndoles autonomía de enseñanza, manteniéndolas en el mismo edificio bajo una única Dirección. Los diversos cursos existentes se agruparon en el interior de esas facultades, y fueron posteriormente reconocidas por el gobierno federal.

La continuidad de funcionamiento de todos los cursos y el carácter que da a la Universidad de Paraná la condición de la más antigua del país, pues jamás dejó de funcionar y de luchar por su restauración, pudiendo su “desmembramiento temporario” (pero bajo una única Dirección), ser interpretado como una mera estrategia para corresponder a las exigencias legales del momento.

Por tanto, desde la conclusión y aprobación de sus Estatutos y de su instalación solemne, el 19 de diciembre de 1912, en sesión realizada en el edificio del Congreso Legislativo del Estado de Paraná, bajo la presidencia honoraria del Dr. Carlos Cavalcanti de Albuquerque (Presidente del Estado); con su restauración efectiva, ocurrida el 06 de junio de 1946, por el Decreto Ley N° 9323 de la Unión que reconocía la Universidad de Paraná, en un momento de incentivo a la expansión de instituciones de educación superior en el país, y finalmente con su federalización obtenida el 04 de diciembre de 1950, por la Ley N° 1.254 del Gobierno Federal<sup>93</sup>, la universidad Federal de Paraná, tiene el orgullo de poder decir que es la UNIVERSIDAD MÁS ANTIGUA del país, poseyendo inclusive el certificado que comprueba la inclusión de su record en la edición brasileña del Guinness Book, el libro de los records de 1995, como PRIMERA UNIVERSIDAD BRASILEÑA, inaugurada en 1913. (La Universidad de Paraná fue fundada oficialmente el 19 de diciembre de 1912 e inició sus actividades de enseñanza en la segunda quincena de marzo de 1913, por tanto, antes de la fundación de la Universidad de Manaus, que data del 13 de julio de 1913).

Todo esto demuestra la constante lucha de esta Institución durante su desarrollo a lo largo de los dos últimos 92 años, para continuar siendo un espacio aglutinador de la intelectualidad no sólo paranaense, que es su cuna, sino de toda la sociedad brasileña, siempre buscando durante su trayectoria, una colocación entre

---

<sup>93</sup> GABINETE DO REITOR. Universidade Federal do Paraná, 07/2005. Disponible en: <[www.ufpr.br](http://www.ufpr.br)> Visto el 01 ene 2006.

las mejores del país, gracias a su eficiencia y a la calidad de los servicios que siempre presta a la sociedad.

En Paraná, al final de la década del 40, se inició la interiorización de la educación superior, que hasta entonces, funcionaba apenas en Curitiba, con la creación de facultades fuera del área de alcance de la Capital en localidades donde se entraba funcionando la enseñanza del 1º y el 2º grado. Esto llevó a la polarización de las instituciones de educación superior en el Estado, pues “las ciudades sedes de las IES son centros para donde convergieron preferencialmente las poblaciones vecinas, en busca de educación y servicios técnicos y profesionales especializados”, Paraná<sup>94</sup>.

Con la interiorización, se expandió en Paraná, Facultades de Filosofía, Derecho y Ciencias Económicas, teniendo en vista que de las 20 (veinte) facultades creadas entre 1949 y 1970, 08 (ocho) son de Filosofía, Ciencias y Letras; 04 (cuatro) de Derecho; 04 (cuatro) de Ciencias Económicas; 02 (dos) de Odontología; 01 (una) de Medicina y 01 (una) de Educación Física.

Según Teixeira<sup>95</sup>, la expansión de las facultades de Filosofía resultó de la multiplicación de cursos por éstas ofrecidos, manifestándose en esas instituciones dos tendencias:

[...] división de la multifacultad en diversas facultades o institutos con el objetivo de cursos especializados de contenido en los campos de la filosofía, de letras, de ciencias humanas y sociales, de ciencias matemáticas y física, y de educación; y del énfasis en los cursos de posgraduados para recuperar, en ese nivel, sus antiguos objetivos de escuelas avanzadas de especialización e investigación.

La multiplicación irracional de las escuelas de filosofía, ciencias y letras ocurrió tanto por la iniciativa pública, como particular, justificando el veto “a la exigencia que constaba del proyecto de la Ley de Directrices y Bases de la Educación Nacional, aprobado en diciembre de 1961, de que en el conjunto universitario hubiese obligatoriamente una facultad de filosofía, ciencias y letras”,

---

<sup>94</sup> PARANÁ. Secretaria Especial da Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico. Formação e desenvolvimento da rede estadual de ensino superior do Estado do Paraná: contribuição das instituições de ensino superior (IES) na formação de recursos humanos regionais. Curitiba, 1991, p. 7.

<sup>95</sup> TEIXEIRA, A. Ensino Superior no Brasil: análise e interpretação de sua evolução até 1969. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1989, p. 91.



Candau<sup>96</sup>, pues en ese período ya funcionaban en Brasil más de 700 (setecientas) escuelas de filosofía, ejerciendo la función técnica de formar profesores; luego, la exigencia se volvía innecesaria. Se decretaba la quiebra de esas facultades con relación a la función integradora.

Así, con la interiorización de la educación superior desarrollada en Paraná, entre el final de la década de 40 e inicio de la década del 70, consolidó la estructuración de las universidades en tres polos mesoregionales: centro oriental, suroeste y norte paranaense con la implantación de la Universidad Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Universidad Estadual del Oeste del Estado (UNIOESTE), Universidad Estadual de Londrina (UEL) y Universidad Estadual de Maringá (UEM) reconocidas respectivamente en 1972.

### 2.3 HISTÓRICO DE LA IES OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

En virtud de la no intención de la divulgación de su nombre real de la IES estudiada, se optó por denominarla por ONG X.

El instituto de responsabilidad social, perteneciente a la IES estudiada es una iniciativa de su director presidente, empresario del sector de Educación, mantenedor de la IES en epígrafe. Se trata de una institución de derecho privado, creado en la modalidad de asociación, que permite la participación de personas físicas y jurídicas, para la realización de proyectos educacionales y otras acciones de interés social.

Fundado bajo la orientación del emérito educador y científico de renombre internacional, del cual hereda el nombre, el instituto busca el cumplimiento de la ley de responsabilidad social del Grupo Educacional X.

La ONG X, fundada el 12 de diciembre de 1991, con la denominación de X, habiendo registrado en su Estatuto Social originario, el Libro A de Personas Jurídicas en el Registro de Títulos y Documentos Personas Jurídicas del 3º Oficio de Curitiba, Paraná. Es declarado de utilidad pública en el municipio de Curitiba, Paraná, por la ley municipal N° 8.059, el 27 de noviembre de 1.992, es constituido en la forma de asociación civil de derecho privado sin fines lucrativos.

---

<sup>96</sup> CANDAU, V.M.F. Novos rumos da licenciatura. Brasília: INEP, 1987.

El creador del Instituto, defiende los objetivos de la noble institución, diciendo: “Los liderazgos comunitarios hace tiempo reivindican de las autoridades locales, estatales y federales, más oportunidades de trabajo, calificación profesional y mejoras de las condicione socio-económicas. Sin embargo, dado el elevado grado de comprometimiento de los presupuestos públicos, poco ha sido posible en ese sentido”.

La ONG X posee carácter asistencial-filantrópico, de asistencia a la educación, socio-ambientalista, técnico-científico, socio-cultural, de inspiración universalista, ecológica y pacifista, habiendo iniciado sus actividades el 02 de mayo de 1991, fecha del registro del estatuto social originario, con plazo de duración indeterminado.

La ONG X es una asociación civil asistencial filantrópica, sin fines lucrativos teniendo como finalidad el desarrollo de actividades de la documentación, difusión, estudios, investigaciones de cuño científico y tecnológico, con énfasis en el área de a educación regular, además de propugnar por el desarrollo de las comunidades donde ejerce sus actividades e incentivar la apertura de nuevas posibilidades para el avance del conocimiento y de las capacidades psico-biofísicas humanas y adopta los siguientes principales objetivos:

- La educación en todos los niveles y modalidades, de acuerdo con la ley n. 9394/96.
- Promover cursos libres y actividades de capacitación profesional para el trabajo y perfeccionamiento personal de acuerdo con el Decreto N° 5154, del 23 de julio de 2004;
- Prestar servicios de asesoría técnica educacional a las personas físicas y jurídicas;
- Prestar servicios de teleconferencias y de telecomunicaciones;
- Organizar, asesorar, generar y ejecutar actividades referentes a concursos públicos y privados.
- Realizar estudios, pesquisas, desenvolvimiento de tecnologías alternativas, producción y divulgación de informaciones y conocimientos técnicos y científicos que conduzcan a mejoras sociales y educacionales del país.

- Realizar la defensa y propagación de valores y principios humanos basados en la democratización del conocimiento, en la libertad del género humano, en la fraternidad, en la moral, en la ética y en la justicia.

En el desarrollo de sus actividades, la ONG X observará los principios de la legalidad, impersonalidad, moralidad, publicidad, economía y de la eficiencia y no hará ningún tipo de discriminación de raza, de color, género, religión, casta o político/partidaria, así como de cualquier minoría social.

La ONG X no distribuye lucros, resultados o dividendos a cualquier título o bajo ningún pretexto, siendo que eventuales superávits de cualquier ejercicio financiero será destinado a la consecución de sus finalidades y objetivos estatutarios y aplicados integralmente en el país. Podrá aceptar auxilios, donaciones, contribuciones, bien como podrá firmar convenios de cualquier naturaleza, con instituciones públicas o privada nacionales o internacionales, desde que no impliquen en su subordinación o vinculación a compromisos e intereses conflictivos con sus objetivos ni que arriesguen su independencia.

Todo el material permanente, o acervo técnico y bibliográfico, y demás equipos adquiridos o recibidos por la ONG X en convenios, proyectos o similares, incluyendo cualquier producto, son bienes permanentes de la asociación y inalienables, salvo autorización contraria expresada por la Asamblea General.

Siendo un asociado estratégico del Grupo Educacional X para la difusión y perfeccionamiento de las actividades relacionadas al tercer sector.

A fin de cumplir con sus finalidades, la ONG X se organizará en tantas unidades de prestación de servicios, como sean necesarias, las cuales se registrarán por las disposiciones estatutarias.

La ONG X está constituida por un número ilimitado de asociados, que se dispone a cooperar con los fines socio-culturales y estatutarios, no respondiendo por las obligaciones sociales y demás encargos de la ONG.

La ONG X cuenta con las siguientes categorías de asociados: Asociado fundador, Asociado efectivo y Asociado benemérito.

El asociado fundador, en todos los niveles o instancias, los asociados que firmaron el acta de constitución de la ONG X en 1991 y que optaron por permanecer en esta condición en la fecha en que se reformó el Estatuto Social, enero de 2006, a

fuerza del nuevo Código Civil Brasileño. Será asociado efectivo a la persona física que no sea fundador del presente de la ONG X y que ingrese mediante propuesta e indicación de otro asociado, después de aprobado por el Consejo Director “ad referendum” de la Asamblea General y atienda a las condiciones previstas en el Estatuto Social; y asociado benemérito es la persona física o jurídica que preste relevantes servicios o contribuya con los programas sociales implementados por la ONG X, y así sea aprobado en reunión del Consejo Director “ad referendum” de la Asamblea General.

La ONG X es administrada por: la Asamblea General, el Consejo Director, y por el Consejo Fiscal. Con relación a los recursos financieros necesarios para la manutención de la ONG X serán obtenidos por:

- Documentos de Asociación, Convenios y Contratos firmados con el Poder Público para financiamiento de proyectos en su área de actuación;
- Contratos y acuerdos firmados con empresas y agencias nacionales e internaciones;
- Donaciones, legados y herencias.
- Rendimientos de aplicaciones de sus activos financieros y otros, pertinentes al patrimonio bajo su administración;
- Contribuciones de asociados;
- Recibimiento de derechos autorales.
- Otras rentas.

El patrimonio de la ONG X está constituido de bienes móviles, inmóviles, vehículos, semovientes, acciones y títulos de la deuda pública.

Los programas y actividades de la ONG X serán reglamentados en el regimiento interno del INSTITUTO, que deberá ser aprobado por el Consejo Director.

Surge entonces el idealismo de los liderazgos empresariales como una salida posible, a través de los denominados programas de responsabilidad social. El Grupo Educativo X, observando la base de actuación de los órganos de acción de las Naciones Unidas y de las formas de implementación de las actividades de cuño social de la Unesco, así como de la Agenda 21, Conferencia de las Naciones Unidas Sobre el Desarrollo, instituyó un programa social específico para la educación.

La actuación del instituto de responsabilidad social, tiene como propósito promover la educación a través de la concesión de becas de estudio semestrales para candidatos que las soliciten al Instituto anticipadamente a las pruebas de ingreso, en los cursos de Graduación en la modalidad a distancia, ministrados y certificados por las Facultades en convenio. Con relación a la provisión de becas de estudios, éstas podrán ser totales, o sea de 100% de descuento sobre el valor de la mensualidad o del 50% sobre el valor de la mensualidad escolar del curso escogido por el alumno, de acuerdo a criterios descritos, los cuales fueron elaborados y aprobados por la Comisión Multidisciplinar de Becas de Estudios.

Las becas ofrecidas, parciales o integrales, dependiendo de la evaluación socio-económica del alumno interesado, deberán considerar también el criterio de plazas disponibles en los cursos superiores a distancia.

El “Programa Educación y Progreso” es un incentivo educacional dirigido a las poblaciones de baja renta que podrán ser también encaminadas por las entidades sociales mediante criterios de evaluación socio-económica de la solicitud rellena por el interesado.

Capacitación profesional dirigida a la población de baja renta originaria de locales desprovistos de condiciones económicas y financieras, con vistas a la elevación del nivel de contratación, ascensión profesional, mejor distribución de la riqueza, especialización de los trabajadores e inserción automática en el mercado de trabajo.

La ONG X trae la propuesta de mitigar la pobreza social y educacional, implementando la participación de jóvenes y adultos a través de organismos sociales.

El Programa de Becas de Estudio de la ONG X es un incentivo educacional direccionado a la población de baja renta que deberán ser encaminadas por las entidades sociales mediante criterios de evaluación socio-económica llenada por el interesado.

Las bolsas podrán ser integrales o parciales, dependiendo de la evaluación socio-económica del candidato interesado para los siguientes cursos superiores desde que haya disponibilidad en la programación de la ONG X:

- Tecnología en Comercio Exterior
- Tecnología en Procesos Gerenciales

- Tecnología en Gestión de la Producción Industrial
- Tecnología en Gestión Financiera
- Tecnología en Gestión Pública.
- Tecnología en Logística
- Tecnología en Marketing
- Tecnología en Secretariado
- Tecnología en Gestión Comercial
- Licenciatura en Pedagogía

La coordinación del sector de Becas de Estudio es el local en el cual los becarios del Programa de Becas de Estudios de la ONG X deben dirigirse para tratar de los procedimientos de rutina con relación a su beca, obtener informaciones y solucionar dudas importantes para su cotidiano académico, siendo que la actuación de la ONG X está restringida al estado de Paraná.

Todos los alumnos, inclusive los becarios de la ONG X, son igualmente regidos por las mismas normas y reglamentos internos de la institución.

## 2.4 EL MERCADO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Semejante a lo que ocurrió con las empresas “punto com” en la Internet hace algunos años, el sector de la educación superior privado, aunque estando en fase de expansión y de mejora de la cualidad, vive un momento de gran especulación financiera, atrayendo empresarios e inversionistas sin compromiso con la cuestión educacional, poniendo en riesgo todo el equilibrio del sistema.

Los mismos autores inclusive comentan que la educación superior particular en Brasil siempre fue un buen negocio, pero que estaba restringida a pocos privilegiados. La burocracia del MEC y la exigencia de que las instituciones de educación superior (IES) tenían que ser “sin fines lucrativos” no animaba al empresario brasileño a invertir en el sector.

Todo comenzó a cambiar en la gestión de Fernando Henrique Cardoso, con Paulo Renato Souza en el Ministerio de Educación. En esta época, el país presenció una abertura sin precedentes en el sector educacional privado. Se abrieron nuevas instituciones y fue extinta la obligatoriedad de la institución ser sin fines de lucro.

Es indiscutible las ventajas que la expansión y la abertura del mercado proporcionaron para el sector: atendimento a toda una demanda reprimida de alumnos; acceso a la educación superior, un mayor número de personas de clase social menos favorecida; aumento de la competencia entre las IES, exigiendo más profesionalización, con consecuente aumento de la calidad de enseñanza. Sin embargo esta expansión no ocurrió, ni está ocurriendo, de forma equilibrada. Todo el sector económico que se expande demasiado rápido, como sucede con el sector de la educación superior privada, pasa por diversas situaciones de inestabilidad.

Monteiro y Braga<sup>97</sup>, afirman que al principio, hace algunos años, predominaban asociaciones entre educadores jubilados, oriundos de las universidades federales, con empresarios de la construcción civil. Se unía el saber académico, con el capital y la facilidad en construir rápidamente las instituciones. Después, comenzaron a entrar en ese mercado banqueros, comerciantes, industriales, políticos, presentadores de televisión invirtiendo en educación.

Sin embargo, si la sociedad y el MEC están logrando separar la paja del trigo, en términos de calidad de enseñanza, lo mismo no se puede decir de la cuestión mercadológica. La actual especulación en ese mercado hace con que todos salgan perdiendo, tanto las buenas IES, como las “diplomadoras”.

Monteiro y Braga<sup>98</sup>, relatan que la demanda de alumnos para las IES particulares creció 38% en los últimos tres años. El número de IES creció 46% en los mismos tres años y el número de plazas ofrecida creció 60% en el mismo período. Como consecuencia, el número de plazas ociosas creció 30%. Al juntarse el porcentual de plazas no ocupadas (casi 40%), con el índice de morosidad (llegando al 7% al año) y aún las tasas de evasión (promedio de más de 50% en cuatro años) empezamos a percibir que el momento de la “explosión de la burbuja” puede estar cerca.

El número de cursos de graduación registrado es de 16.453, con un aumento de 14,3% con relación a 2002. En las instituciones privadas, el crecimiento fue de 18%, y en las públicas, de 7,8%. Del total de cursos existentes en el País, 10.791

---

<sup>97</sup> MONTEIRO. C.; BRAGA, R. A bolha especulativa do ensino superior privado. Disponible en: < [http://www.aprendervirtual.com/ver\\_noticia.php?codigo=84](http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php?codigo=84)> Visto el 10 oct 2004.

<sup>98</sup> MONTEIRO. C.; BRAGA, R. A bolha especulativa do ensino superior privado. Disponible en: < [http://www.aprendervirtual.com/ver\\_noticia.php?codigo=84](http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php?codigo=84)> Visto el 10 oct 2004.

(65,6%) están en el sector privado y 5.662 (334,4%) en instituciones públicas. Con relación al número de instituciones de la educación superior, la concentración es todavía más grande en el sector privado.

De 1.859 instituciones registradas en 2003, 207 son públicas, representando 11,1% y 1.652 privadas (88,9%). El crecimiento registrado con relación al último año es de 13,6%. En el sector privado, el aumento fue de 14,6% y, en el público de 6,2%. Los cursos de graduación tuvieron 1.539.859 alumnos que ingresaron en 2003, considerando todas las formas de ingreso, con crecimiento de 4,8% en relación al año anterior. El número de concluyentes fue de 528.102, un aumento de 13,3%, INEP/MEC<sup>99</sup>.

Al mismo tiempo, el total de matrículas en las Instituciones de Educación Superior (IES) brasileñas creció casi 55% desde el inicio de esta década, pues en 2004 fueron registrados 4.163.733 alumnos matriculados: 1.178.328 en el sector público (28,3%), y 2.985.405 en el sector privado (71,7%). Además de eso, el Censo de la Educación Superior revela que las mujeres representan 56,4% de este universo y que, mientras las IES públicas predominan las matrículas en el período diurno (63,9%), en las IES privadas hay más alumnos matriculados en cursos nocturnos (68%), MEC/INEP<sup>100</sup>.

Los datos del Censo también demuestran que, en 2004, fueron ofrecidas 2.320.421 vacantes en los procesos selectivos de las IES brasileñas, 15,9% a más que en 2003. De este total, 308.492 son oriundas del sector público y 2.011.929 son del privado. El número de inscripciones para competir a estas vacantes fue 5.053.992: 2.431.388 en instituciones públicas y 2.622.604 en privadas. La relación candidato/vacante en Brasil quedó por tanto en 2,2; pero en las públicas este número crece para 7,9 mientras que en las privadas cae parra 1,3.

Mientras que el número de ingresantes fue menor: 1.303.110 (287.242 en la públicas y 1.017.311) de vacantes no ocupadas en la educación superior brasileña en 2004. No obstante, específicamente en las instituciones federales esta tasa fue

---

<sup>99</sup> EDUCAÇÃO superior tem 3,9 milhões de estudantes na graduação. Disponible en: <[http://www.inep.gov.br/imprensa/noticias/censo/superior/news04\\_05.htm](http://www.inep.gov.br/imprensa/noticias/censo/superior/news04_05.htm)> Visto el 26 oct 2004.

<sup>100</sup> CENSO (2005). Censo MEC/INEP. Disponible en: <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/default.asp>> Visto el 04 ene 2006.



0,9, en las estatales 4,7%, en las municipales 26,4 % y en las instituciones privadas 49,5%.

Al visualizarse los datos de la figura 4, se puede analizar y comprobar el salto dado en la cuestión crecimiento del número de IES privadas desde 19980, o sea, en los últimos 23 años.

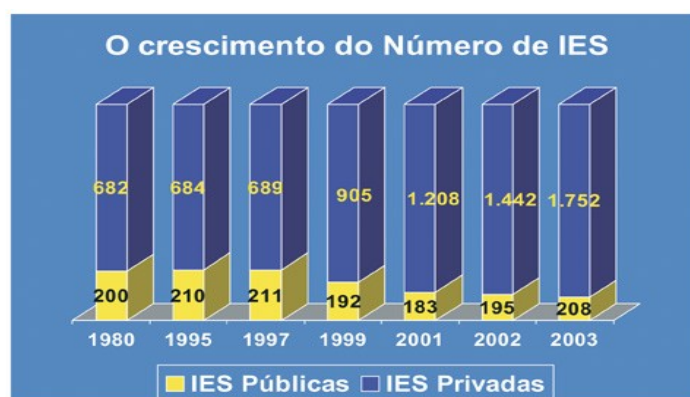


FIGURA 4 - EL CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE IES EN BRASIL  
Fuente: MONTEIRO y BRAGA<sup>101</sup>.

Para solidificar los datos presentados en la figura 4, se buscaron otros números en la Página Web del MEC/INEP, donde se encuentran los siguientes números:

1.261.901 matrículas en la educación superior sólo en el año 2002, en IES privadas en un alcance nacional que acaban por reforzar el análisis de crecimiento.

El Censo de la Educación Superior 2004 muestra que, específicamente, el curso de Administración es el más buscado por la población brasileña, con 620.718 matrículas, que corresponde a 14,9% del total de matrículas en cursos superiores del país. A continuación vienen los cursos de Derecho (12,8% del total de matrículas), Pedagogía (9,3%), Ingeniería (5,9%), Letras (4,7%), Comunicación Social (4,6%), Ciencias Contables (3,9%), Educación Física (3,3%), Enfermería (2,9%) y Ciencias de la Computación (2,4%).

Estos diez cursos responden por 64,7% de las 4.163.733 matrículas en las IES brasileñas, y juntos forman 405.172 estudiantes en 2004. Los cinco mejores

<sup>101</sup> MONTEIRO. C.; BRAGA, R. A bolha especulativa do ensino superior privado. Disponible en: <[http://www.aprendervirtual.com/ver\\_noticia.php?codigo=84](http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php?codigo=84)> Visto el 10 oct. 2004.

cursos del 2004 reúnen 1.984.182 matrículas y 309.287 concluyentes, como se puede ver en la figura 5.

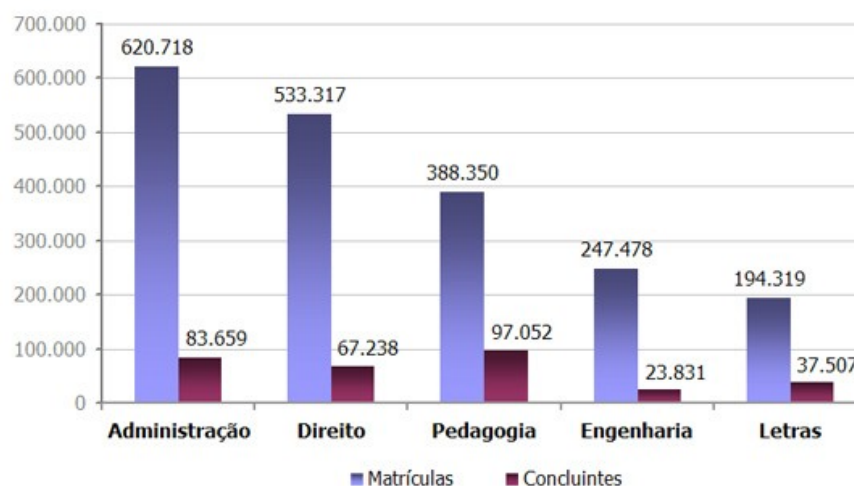


FIGURA 5 - LOS 5 MEJORES CURSOS DE BRASIL, SEGÚN EL – LOS 5 MEJORES CURSOS DE BRASIL, SEGÚN EL NÚMERO DE MATRÍCULAS Y EGRESADOS  
Fuente: Censo de la Educación Superior INEP/MEC<sup>102</sup>

De acuerdo con Monteiro y Braga<sup>103</sup> los principales periódicos del país han publicado en las últimas semanas, que está creciendo el interés de las empresas que administran fondos de inversiones extranjeros y nacionales en invertir en el sector educacional brasileño. Todas usan, más o menos el mismo principio: adquieren parte de la institución, inyectan recursos, participan de la gestión, esperan el negocio valorizarse y finalmente venden su parte esperando obtener un lucro alto en esa transacción.

En las palabras del mismo autor la cuestión es que ese proceso no será tan fácil como imaginan los empresarios de educación. Los administradores de los fondos comienzan a percibir que el mercado educacional brasileño todavía presenta una gestión muy amadora, además de poca transparencia contable, obstáculos casi intranponibles para posibilitar la inversión de un fondo, es común que los mantenedores súper valoricen el valor de sus IES y no acepten con facilidad los criterios técnicos empleados en esas evaluaciones. La otra parte del hecho, es que

<sup>102</sup> CENSO (2005). Censo MEC/INEP. Disponible en: <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/default.asp>> Visto el 04 ene 2006.

<sup>103</sup> MONTEIRO. C.; BRAGA, R. A bolha especulativa do ensino superior privado. Disponible en: <[http://www.aprendervirtual.com/ver\\_noticia.php?codigo=84](http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php?codigo=84)> Visto el 10 oct. 2004.

ya existen más IES buscando erróneamente “socorro” en los fondos, de que empresas administradoras de fondos interesadas en invertir en la educación.

Todavía en las palabras de Monteiro y Braga, sintetizan que del mismo modo que ocurrió con las empresas “punto com” en la internet, el mercado educacional brasileño continuará siendo un excelente negocio, lleno de oportunidades, pero no tendrá lugar para amadores, ni para aventureros que esperan ganar dinero fácil.

## 2.2 EL HISTÓRICO DE EAD EN EL MUNDO Y EN BRASIL

La historia de la EaD es larga y antigua, llena de experimentos, éxitos y fracasos. Las cartas de Platón y las epístolas de San Pablo son el marco inicial. Después, nuevas iniciativas aparecieron como las correspondencias usadas al final del siglo XVIII hasta mediados del siglo XIX. En el siglo XX, con el perfeccionamiento de las metodologías empleadas y el surgimiento de medios de comunicación en masa, varias iniciativas en todo el mundo cambiaron el escenario de la educación a distancia que pasó a emplear otros medios de comunicación como el radio y la televisión, Romani<sup>104</sup>.

Su origen está en las experiencias de educación por correspondencia iniciadas al final del siglo XVIII y con un largo desarrollo a partir de mediados del siglo XIX (llegando en la actualidad a emplear varios medios de comunicación, desde el material impreso a simuladores *online* con gran interacción entre el alumno y el centro productor, quiera haciendo uso de inteligencia artificial, o de la comunicación sincronizada entre profesores y alumnos).

La primera tecnología que permitió la EaD fue la escrita. La tecnología tipográfica amplió su alcance, Chaves<sup>105</sup>.

La invención de la escrita posibilitó que las personas escribieran lo que antes sólo podían decir, permitiendo así el surgimiento de la primera forma de EaD: la enseñanza por correspondencia. Las epístolas del Nuevo Testamento son claros

---

<sup>104</sup> ROCHA, Helena. O ambiente TelEduc para Educação à Distância baseada na Web: Princípios, Funcionalidades e Perspectivas de desenvolvimento. In: Moraes, M.C. (Org.). Educação à Distância: Fundamentos e Práticas. Campinas, SP: Unicamp/Nied, 2002.

<sup>105</sup> CHAVES, E. Resumo de palestra de Alvin Tofler In: EDUTECCNET (Grupo de Discussão em Tecnologia Educacional). [Citado em 8 Nov. 1998 21:19]. Disponível em: edutec@edutecnet.com.br.

ejemplos de EaD, cuyo alcance fue limitado, hasta que fueron transformadas en libros, Dornelles<sup>106</sup>

Hoy en día, más de 80 países, en los cinco continentes, adoptan la educación a distancia en todos los niveles de enseñanza, en programas formales y no formales, atendiendo a millones de estudiantes. La educación a distancia ha sido usada para la capacitación y perfeccionamiento de profesores en servicio. Programas no formales de educación han sido ampliamente utilizados para adultos en las áreas de salud, agricultura y previdencia social, tanto por la iniciativa privada como por la gubernamental. Actualmente el número de instituciones y empresas que desarrollan programas de capacitación de recursos humanos a través de la modalidad de la educación a distancia, es creciente.

Las Universidades Europeas a distancia han incorporado en su desarrollo histórico las nuevas tecnologías de informática y de telecomunicación. Un ejemplo fue el desarrollo de la Universidad a Distancia de Hagen, que inició su programa con material escrito en 1975. Actualmente, ofrece material didáctico en audio y videocasetes, video texto interactivo, y video conferencias. Tendencias similares pueden ser observadas en las Universidades Abiertas de Inglaterra, Holanda y en España.

En Brasil, desde la fundación del Instituto Radio Monitor, en 1939, y después el Instituto Universal Brasileño, en 1941, varias experiencias fueron iniciadas y llevadas al término con un éxito relativo. Las experiencias brasileñas, gubernamentales y privadas fueron muchas y representaron, en las últimas décadas, la movilización de grandes contingentes de recursos.

Los resultados del pasado no fueron suficientes para generar un proceso de aceptación gubernamental y social de la modalidad de educación a distancia en Brasil, mientras, la realidad brasileña ya cambió y nuestro gobierno creó leyes y estableció normas para la modalidad de educación a distancia en nuestro país. Abajo un breve resumen de la EaD en el mundo:

1728	La Gaceta de Boston, en su edición del 20 de marzo, ofrece en un
------	------------------------------------------------------------------

<sup>106</sup> DORNELLES, Ramão Jorge. Educação à distância: o caso da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul: PPGA/EA/UFRGS, 2001, Dissertação (Mestre em Administração) - Programa de Pós Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

	anuncio: “material para educación y tutoría por correspondencia”.
1873	Surge en Boston, EUA, la Sociedad para la Promoción de Estudio en Casa.
1938	En Canadá, en la ciudad de Victoria, se realiza la Primera Conferencia Internacional sobre la Educación por Correspondencia.
1962	Se inicia en España, una experiencia de Bachillerato Radiofónico.
1963	Surge en España el Centro Nacional de Educación Secundaria por Radio y Televisión, que substituye el Bachillerato Radiofónico, creado un año antes.
1969	Se crea la British Open University, institución verdaderamente pionera y única a lo que hoy se entiende como educación superior a distancia. Inicia sus cursos en 1971. A partir de esta fecha, la expansión de la modalidad ha sido inusitada.
1975	Se crea la Fernuniversität en Alemania, dedicada exclusivamente a la educación universitaria.
1988	El Instituto Portugués de EaD da origen a la Universidad Abierta de Portugal.

CUADRO 3 - RESUMEN DE LA EAD EN EL MUNDO

Fuente: LANDIM<sup>107</sup>

1937	Creación del Servicio de Radiodifusión Educativa del Ministerio de la Educación.
1960	Inicio de acción sistematizada del Gobierno Federal en EaD; contrato entre el MEC y la CNBB: expansión del sistema de escuelas radiofónicas a los estados nordestinos, que hace surgir el MEB – Movimiento de Educación de Base, sistema de enseñanza a distancia no formal.
1966 A 1974	Instalación de ocho emisoras de televisión educativa: TV Universitaria de Pernambuco, TV Educativa do Rio de Janeiro, TV Cultura de São Paulo, TV Educativa do Amazonas, TV Educativa do Maranhão, TV Universitaria do Rio Grande do Norte, TV Educativa do Espírito Santo y TV Educativa do Rio Grande do Sul.
1971	Nace la ABT – inicialmente como Asociación Brasileña de Tele Educación, que ya organizaba desde 1969 los Seminarios Brasileños de Tele Educación actualmente denominados Seminarios Brasileños de Tecnología Educativa. Fue pionera en cursos a distancia, capacitando al profesor a través de correspondencia.
1978	Es inaugurado el Tele curso de Educación Secundaria, por la Fundación Padre Anchieta (TV Cultura/SP) y Fundación Roberto Marinho, con programas televisivos apoyados por fascículos impresos, para preparar al tele alumno para los exámenes complementares.
1979	Es implantado en carácter experimental, el Posgrad, pos graduación

<sup>107</sup> LANDIM, Cláudia M. P. F. Educação a distância: algumas considerações. Rio de Janeiro: [n.]1997.

a 1983	Tutorial a Distancia, por la Capes, Coordinación de Perfeccionamiento del Personal de Educación Superior del MEC, administrado por la ABT, Asociación Brasileña de Tecnología Educativa, con el propósito de capacitar docentes universitarios del interior del país.
1991	La Fundación Roquete Pinto, la Secretaría Nacional de Educación Básica y secretarías estatales de Educación implantan el Programa de Actualización de Docentes, alcanzando los cuatro primeros grados de la educación primaria y alumnos de los cursos de formación de profesores. En la segunda fase, el proyecto gana el título de “Un salto para el futuro”.
1992	El núcleo de Educación a distancia del Instituto de Educación de la UFMT (Universidad Federal de Mato Grosso), en asociación con la Unemat (Universidad del Estado de Mato Grosso) y la Secretaría de Estado de Educación y con el apoyo de la Tele-Universit� du Quebec (Canadá), crean el proyecto de Licenciatura Plena en Educaci3n Básica: 1� a 4� grado de Secundaria, empleando la EaD. El curso es iniciado en 1995.

CUADRO 4 - RESUMEN DE LA EAD EN BRASIL  
Fuente: LANDIM<sup>108</sup>.

### 2.5.1 Las generaciones de educaci3n a distancia

Aunque pueda haber divergencias en lo que se refiere a la primera instituci3n y al primer curso a distancia, la bibliografía es unánime con relaci3n a la importancia de la Open University de Inglaterra, creada en 1969 como un marco y un modelo de éxito, que tiene una actuaci3n destacada hasta el día de hoy (Alves, 1994; Moore y Kearsley, 1996, Landim, 1997, Nunes, 1992, Holmberg, 1981, Preti, 1996). La novedad, según Alves (1994 p. 32) fue el “uso integrado de material impreso, radio y Televisi3n (a través de un acuerdo con la BBC) y de contacto personal, a través de centros de atendimento esparcidos por el país, el hecho de los alumnos no necesitar presentar certificado de formaci3n escolar anterior (tener 21 años es suficiente para ingresar a la universidad) y el alto nivel de los cursos”.

La evoluci3n de la EaD mencionada por Moore y Kearsley<sup>109</sup>, identifica la existencia de 3 generaciones:

Generaci3n	Inicio	Características
------------	--------	-----------------

<sup>108</sup> LANDIM, Cl udia M. P. F. Educa o a dist ncia: algumas considera es. Rio de Janeiro: [n.]1997.

<sup>109</sup> MOORE, M., KEARSLEY, G. Distance education: a systems view. Belmont (USA): Wadsworth Publishing Company, 1996. 290 p.

1ª	Hasta 1970	Estudio por correspondencia, en el cual el principal medio de comunicación eran materiales impresos, generalmente un guía de estudio, con tareas u otros ejercicios enviados por el correo.
2ª	1970	Surgen las primeras Universidades Abiertas, con design e implementaciones sistematizadas de cursos a distancia, empleando además del material impreso, transmisiones por televisión abierta, radio y cintas de audio y video, con interacción por teléfono, satélite y TV a cable.
3ª	1990	Esta generación está basada en redes de conferencia por computador y estaciones de trabajo multimedia.

CUADRO 5 - EVOLUCIÓN DE LA EAD  
Fuente: MOORE, M., KEARSLEY, G., 1996.

No habiendo necesidad de una substitución de una alternativa por otra, lo que ocurre es que las nuevas alternativas van incorporando y ajustando las anteriores y creando un nuevo modelo. Moore y Kearsley <sup>110</sup> mencionan que un gran porcentual de cursos a distancia todavía es realizado por correspondencia.

La tercera generación de cursos a distancia está directamente relacionada al uso del computador personal y de la Internet, que viabiliza “mecanismos para los estudiantes comunicarse de forma sincrónica (salas de chat) y asíncronas (grupos de discusión por e-mail y net meetings), según McIssac y Ralston<sup>111</sup>. Esta tecnología facilita el tipo de interacción social entre alumnos y profesores que supera la “distancia social” así como la “distancia geográfica”.

Comparando el desarrollo de la Educación a Distancia en Brasil y en el Mundo, tenemos a continuación, Principales Fechas:

<b>AÑO</b>	<b>MUNDO</b>	<b>BRASIL</b>
1829	Suecia – Instituto Liber Hermondes (150.000 usuarios)	
1840	Reino Unido – Facultad Sir Isaac Pitman – Primera Escuela por correspondencia en Europa.	
1892	EUA – Universidad de Chicago – División de Educación por Correspondencia para preparación de docentes en el Departamento de	

<sup>110</sup> MOORE, M., KEARSLEY, G. Distance education: a systems view. Belmont (USA): Wadsworth Publishing Company, 1996. 290 p.

<sup>111</sup> MCISAAC, M.; RALSTON, K. Third generation distance learning. Educational Media and Computer Program at Arizona State, 1997.

	Extensión	
1922	Unión Soviética – Educación por correspondencia (350.000 usuarios)	
1923		Fundación Roquete Pinto – Radiodifusión.
1923/1925		Radio Sociedad de Rio de Janeiro
1939		Marina y Ejercito – Cursos por correspondencia.
1941		Instituto Universal Brasileiro – cursos por correspondencia, formación profesional básica.
1948	Noruega – primera legislación para escuelas por correspondencia.	
1969	Reino Unido – fundación de la Universidad Abierta (200.000 alumnos)	
1970		Proyecto Minerva – cursos transmitidos por radio en cadena nacional.
1974		TVE de Ceará – cursos de quinto a octavo grado, con material televisivo, impreso y monitores.
1976		SENAC – Sistema Nacional de Teleducación, cursos a través de material instructivo( en 1995, ya había atendido 2 millones de alumnos)
1977	Venezuela – Fundación de la Universidad Nacional Abierta.	
1978	Costa Rica – Universidad Estatal a Distancia	
1979		Colegio Anglo-Americano (RJ)-actúa en 28 países, con cursos de correspondencia para brasileños residentes en el exterior con niveles de primaria y secundaria.
1979		UnB – cursos vehiculados por periódicos y revistas; en 1989 se transforma en Cead y da inicio al BrasilEaD.
1984	Holanda – implantación de la Universidad Abierta	
1985	Fundación de la Asociación Europea de Escuelas por Correspondencia (AEEC)	
1985	India – Implantación de la Universidad Nacional Abierta Indira Gandhi (242.000 alumnos)	
1987	Resolución del Parlamento Europeo sobre Universidades Abiertas en la Comunidad Europea.	
1987	Fundación de la Asociación Europea de Universidades de Educación a	



	Distancia.	
1988	Portugal – fundación de la Universidad Abierta	
1990	Implantación de la red Europea de Educación a Distancia, basada en la declaración de Budapest.	
1991	Informe de la Comisión sobre Educación Abierta y a Distancia en la Comunidad Europea [Correa, 2005:17-19]	Fundación Roquete Pinto – programa Un salto para el Futuro, para la formación continuada de profesores de la educación primaria.
1995	Secretaría Municipal de Educación – MultiRio (RJ) cursos de quinto a octavo grado, a través de programas televisivos y material impreso.	
1995	Programa TV Escola – SEED/MEC	
2000		UNIREDE – Red de Educación Superior a Distancia – consorcio que reúne 68 instituciones públicas de Brasil [Correa; 2005:21 y 22]

CUADRO 6 - DESARROLLO DE EAD EN BRASIL Y EL MUNDO

Fuente: MOORE, M., KEARSLEY, G.<sup>112</sup>

Para Figueiredo Vieira y Gonçalves<sup>113</sup>, El apoyo de las nuevas tecnologías en la educación a distancia, posibilita que la escuela funcione en cualquier lugar donde haya acceso a información. La presencia y el uso de un computador conectado a la internet constituye un elemento fundamental en esta modalidad de enseñanza, sin el cual, dicho proceso se volvería ineficiente e ineficaz, si pensamos en el paradigma educacional contemporáneo.

En la perspectiva de que la escuela puede funcionar en cualquier lugar y en cualquier horario, se afirma también que podemos adquirir, construir y reconstruir nuevos conocimientos, formales e informales, a partir de nuestro cuarto, de la plaza, del laboratorio de informática, de la escuela, del cyber café, etc., siempre y cuando el acceso a la internet sea seguro.

Considerando las nuevas formas de funcionamiento de la escuela y la creciente demanda por la EaD, Maia<sup>114</sup> indica que, el número de instituciones

<sup>112</sup> MOORE, M., KEARSLEY, G. Distance education: a systems view. Belmont (USA): Wadsworth Publishing Company, 1996. 290 p.

<sup>113</sup> VIEIRA, Artur de Oliveira Ramos; GONÇALVES JR. Josué Teobaldo. TI na Educação Fundamental: fundamentos e aplicação da TI no ensino fundamental. UNIP Interativa. Projeto Integrado Multidisciplinar. São Paulo, 2010.

<sup>114</sup> MAIA, Marta de Campos. EAD tem expectativa de crescimento para os próximos anos. Entrevista concedida a la revista TIC, 2010.

acreditadas para ofrecer cursos en la modalidad EaD creció en los últimos años, conforme se comprueba en el gráfico abajo:

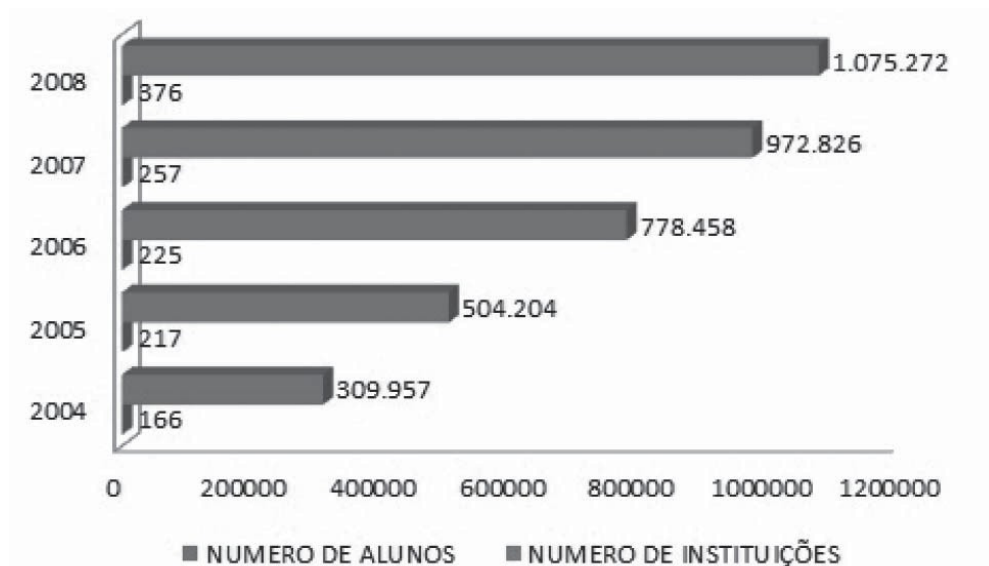


GRÁFICO 1 - NÚMERO DE INSTITUCIONES ACREDITADAS PARA CURSOS EAD  
Fuente: Maia, 2010

Al llevar en consideración el número de instituciones acreditadas para la oferta de los cursos a distancia y el período comprendido entre 2004 y 2008, vamos a percibir que la tasa de crecimiento de estos establecimientos alcanzó 127%, paralelamente el número de alumnos matriculados llegó a 247% en el mismo período. No obstante, una investigación del MEC – Ministerio de Educación referenciada por la ABED indica que el número de matriculados en cursos superiores a distancia creció sólo 106% entre los años de 2007 y 2008, y en la actualidad cada vez más alumnos de graduación prenden el computador y se conectan al salón de clase, mostrando una ascensión y aceptación por este nuevo método de enseñanza-aprendizaje.

El crecimiento de cursos superiores a distancia merece un análisis del punto de vista geográfico, como indica Maia<sup>115</sup>, pues la geografía de la EaD en Brasil presenta algunas espacialidades que podemos observar en el gráfico 2.

<sup>115</sup> MAIA, Marta de Campos. EAD tem expectativa de crescimento para os próximos anos. Entrevista concedida a la revista TIC, 2010.

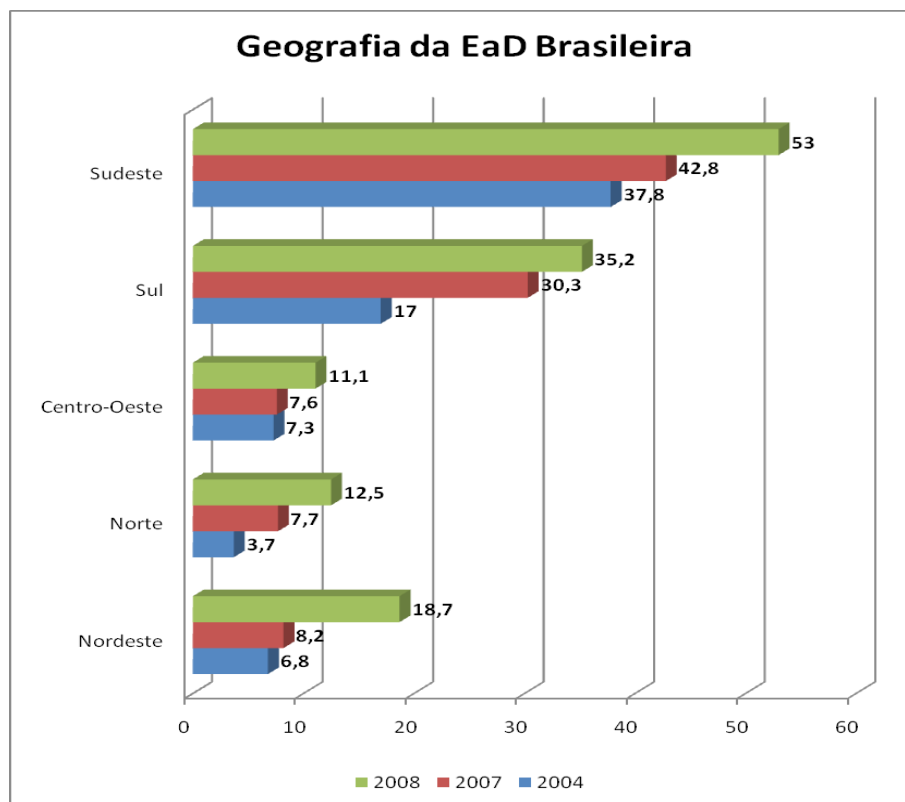


GRÁFICO 2 - GEOGRAFÍA DE LA EAD EN BRASIL  
 Fuente: Adaptado de Maia, 2010.

Los datos presentados en el gráfico 2 indican que, las regiones sur y sureste de Brasil, poseen un mayor porcentaje de la educación a distancia, seguidos de los porcentajes de las demás regiones brasileñas. Lo que demuestra la necesidad de avances y ampliación del sistema EaD en esas áreas, donde el acceso a la educación, todavía es limitado debido a los grandes traslados y las peculiaridades locales.

Siendo por tanto de fundamental importancia, la implementación de políticas de ampliación de la educación a distancia en las regiones donde ese proceso ha ocurrido a pasos lentos, priorizando cuestiones como la cantidad y calidad de los cursos para ser autorizados, así como los ya existentes.

Esta tecnología viabiliza el tipo de interacción social entre alumnos y profesores que superan la “distancia social” así como la “distancia geográfica”.

## CAPÍTULO III

### 2 RESPONSABILIDAD SOCIAL Y FILANTROPIA

En este capítulo se presenta la fundamentación teórica, donde son destacadas la Responsabilidad Social y la Ética, así como un estudio sobre el concepto de la filantropía y caridad hasta el desarrollo sustentable, además de la caracterización de la ONG X.

#### 3.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL Y FILANTROPIA

En Brasil, la expresión RS ha sido empleada aún con algunos errores. Los términos ciudadanía, ética, filantropía y asistencia social son comúnmente relacionados a la RS, tratados como si fueran sinónimos perfectos. Según Duarte y Dias<sup>116</sup>, para algunos, responsabilidad social implica la idea de obligación legal; para otros, significa un exigente padrón de conducta por parte de las empresas. Hay aún quien traduzca la expresión en referencia como práctica, papel y función social. Algunos suelen también asociarla al comportamiento éticamente responsable o a la filantropía. Aunque muchos especialistas no consideren la filantropía como una acción de RS, pero sí la consideran como una fase de pre responsabilidad social; muchos errores surgen. En frente a lo expuesto, es necesario establecer, claramente las diferencias entre estos dos conceptos.

El término filantropía es entendido como forma de “asistencialismo”, de auxilio a los excluidos, desafortunados, enfermos y pobres. Asume la forma de donación, cuando es hecha para grupos u otras entidades. Es justo por ese hecho, que su práctica prescinde de planeamiento, organización, control, seguimiento y evaluación. Las acciones filantrópicas surgen de deseos y voluntad individual, con una ética basada en el valor moral de líderes. Por tanto, existe filantropía, cuando empresarios exitosos resuelven contribuir con la sociedad, destinándole parte de sus

---

<sup>116</sup> DUARTE, Gleuso D.; DIAS, José Maria M. Responsabilidade social: a empresa hoje. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos; Fundação Assistencial Brahma, 1986.

rendimientos. Esa acción caracteriza una vocación para la benevolencia o acto de caridad para con el prójimo, Melo<sup>117</sup>.

Por otro lado, el concepto de RS está relacionado a una acción estratégica que refleja el ejercicio de la ciudadanía. El objetivo es la búsqueda de la sustentabilidad de las comunidades, bastando para eso poner en práctica acciones transformadoras. Todavía en palabras de los mismos autores argumentan que las acciones de RS exigen sistematización, periodicidad, método y principalmente, gerenciamiento efectivo por parte de las empresas ciudadanas.

El término ciudadanía es definido por Leite<sup>118</sup> como “[...] el estudio del ciudadano en la sociedad, fundamentado en la regla de la ley y en los principios de la justicia, de la igualdad, de la libertad, de la dignidad, de la solidaridad y de la ética”. Para el autor citado, si los individuos actúan de acuerdo con tales principios, la consecuencia con seguridad, será una mejor condición o calidad de vida para la colectividad. Inclusive, según Leite (2002, p13):

Tener ciudadanía es poseer el derecho a disfrutar de los servicios de la educación, de salud, de esparcimiento, de morada, de traslado, de expresión y de participar también en la vida pública, en las decisiones del Estado y en la vida activa de la comunidad. Pues su existencia sólo es posible en una sociedad democrática donde se asegure a los sujetos una base de derechos y deberes iguales garantizando a todos la posibilidad de participación en decisiones y resultados.

Ferrel<sup>119</sup> certifican el concepto expuesto de ciudadanía y reconocen la concepción de RS como una acción de deber cívico. El autor complementa que las acciones de RS están vinculadas a la obligación que una organización maximice sus impactos positivos en la sociedad, mientras minimiza sus impactos negativos. En esa relación entre organización y sociedad, se percibe la relación entre derechos y deberes, garantizados en el ejercicio de la ciudadanía.

Teniendo por cierto la necesidad de cambio de percepción y de valores de la sociedad en razón de la inserción de la RS y con el propósito de mostrar la diferencia entre filantropía y responsabilidad social, el Instituto Ethos, en la década de 1990, escribió:

---

<sup>117</sup> MELO NETO, Francisco Paulo de; FRÓES, César. Responsabilidade social & cidadania empresarial. 2. Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

<sup>118</sup> LEITE, Tarciso F. Cidadania, ética e estado: premissa cristã: a ética profissional na advocacia. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2002.

<sup>119</sup> FERRELL, O.C. et al. Estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2000.

La filantropía es básicamente una acción social externa de la empresa, que tiene como beneficiaria principal la comunidad en sus diversas formas (consejos comunitarios, organizaciones no gubernamentales, asociaciones comunitarias, etc.) y organizaciones. La responsabilidad social está enfocada en la cadena de negocios de la empresa, y engloba preocupaciones con una mayor cantidad de público (accionistas, empleados, prestadores de servicios, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente), cuya demanda y necesidad la empresa debe buscar entender e incorporar a los negocios. Así, la responsabilidad social trata directamente de los negocios de la empresa y de cómo ésta los conduce, ETHOS<sup>120</sup>

De acuerdo con lo expuesto, se entiende que la filantropía es la consecuencia de una acción individual y voluntaria, mientras que la responsabilidad social deriva de una acción que busca la colectividad y tiene como objetivo transformar una determinada realidad, promoviendo principalmente la inclusión social. Aunque esos conceptos estén bien definidos, todavía existen equívocos, como señala Grajew<sup>121</sup>. Melo Neto y Fróes<sup>122</sup> ilustran las diferencias entre filantropía y responsabilidad social:

<b>Filantropía</b>	<b>Responsabilidad Social</b>
<p>Acción individual y voluntaria. Fomento de la caridad Base asistencialista Restricta a empresarios filantrópicos y abnegados. Prescinde de Gerenciamiento Decisión individual</p>	<p>Acción colectiva. Fomento de la ciudadanía Base estratégica. Extensiva a todos.  Demanda gerenciamiento. Decisión consensual.</p>

CUADRO 7 - DIFERENCIAS ENTRE FILANTROPÍA Y RESPONSABILIDAD

Fuente: Melo Neto y Fróes, 2005

En el Cuadro 7, los términos RS y filantropía se distancian, revelando que la RS tiene más alcance, profundidad e inclusive produce interdependencia de las instituciones. Se constata que la RS se constituye como acción de base estratégica que demanda actividades y gerenciamiento, como planeamiento y control, resultantes de una decisión consensual, y la filantropía se revela como acción voluntaria, de carácter asistencialista. Las diferencias entre RS y filantropía son

<sup>120</sup> ETHOS -INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Perguntas Frequentes. 2005. Disponible en: <<http://www.ethos.org.br>> Visto el: 19 ago. 2005.

<sup>121</sup> GRAJEW, Oded. 10 perguntas para Odede Grajew. 2004. Disponible en: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/entrevista>> Visto el: 4 ene. 2006.

<sup>122</sup> MELO NETO, Francisco Paulo de; FRÓES, César. Responsabilidade social & cidadania empresarial. 2. Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

significativas y ambas concepciones presentan, en su fundamento, el ejercicio de la ciudadanía y de la ética.

### 3.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ÉTICA EMPRESARIAL

Una expresión polémica está siendo difundida y asociada al concepto de RS. Se trata de “ética empresarial”, Srour<sup>123</sup>, “o ética corporativa”, Faria<sup>124</sup>. Para comprender la transposición del concepto de ética del campo filosófico para el universo de las organizaciones capitalistas, inicialmente se vuelve necesario, aclarar el significado que se atribuye a la ética y a la moral.

Según los mismos autores los conceptos de ética y moral, aunque diferenciados, son generalmente asociados, pero se refieren a niveles de autonomía diferentes. Sobre la moral, se refiere a un comportamiento normativo, cuyas reglas se aplican a lo colectivo y son definidas por la sociedad, la ética se relaciona con la conducta subjetiva y autónoma del individuo. Ambas mientras tanto, se sitúan en la esfera de la práctica política, constituyéndose medios de juicio. Asimilado por las empresas, el entendimiento de la ética corporativa o empresarial representa un requisito para la sobrevivencia y sugiere “[...] transparencia en las relaciones y preocupación con el impacto de sus actividades en la sociedad”, Cohen<sup>125</sup>.

Existen empresas que tienen sus códigos de conducta en una demostración a la sociedad sobre sus presupuestos éticos. Mientras tanto, ¿el uso de la expresión “ética empresarial” no sería una contradicción, ya que la empresa está direccionada hacia los lucros y lo que vale es el resultado final y todo (o casi todo) se justifica en función de ese fin? Luego, en una situación en la cual los fines justifican los medios, ¿se puede hablar de ética? Los carteles y oligopolios, los acuerdos de precios secretos, las licitaciones públicas fraudulentas, la corrupción activa y pasiva, los conflictos de interés, la precarización de las condiciones de trabajo, la venta de productos de riesgo para la salud del consumidor, la propaganda engañosa, o el comprometimiento de la calidad en el nombre de la reducción de costos, la

---

<sup>123</sup> SROUR, Roberto Henry. Ética empresarial. 7. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

<sup>124</sup> FARIA, José Henrique; MENEGHETTI, Francis Kanashiro. Discursos organizacionais. Comportamento Organizacional e Gestão, Brasil, v. 2, n. 2, p. 89-110, 2001.

<sup>125</sup> COHEN, David. Empresa e sociedade. Exame, A Empresa do Novo Milênio, São Paulo, edição especial, n. 5, p. 88, 2000.

inobservancia de las leyes, la polución y la constante evasión de impuestos, todo esto lleva a Barreto y Guimarães<sup>126</sup> a cuestionarse en una economía capitalista, hay realmente la posibilidad de coexistencia de una conducta pautada en la ética. Según Mézaros<sup>127</sup>, para los críticos del capitalismo, esa imposibilidad se situaría en el campo teórico y conceptual.

Correlacionando la conducta ético-moral con la práctica de la RS, se comprueba que debe haber compatibilidad entre los valores morales y éticos de la empresa y los de la sociedad. Para ser socialmente responsable, la empresa precisa tener, y seguir, normas de conducta y valores que sean apreciados por sus stakeholders. Así, para Melo Neto y Fróes<sup>128</sup>, la empresa socialmente responsable debe actuar en tres vectores:

- 1) Adopción de los valores éticos, construyendo una cultura socialmente responsable, cumpliendo con sus obligaciones éticas, morales, culturales, económicas y sociales, la elaboración de un código de ética es un buen comienzo;
- 2) Difusión de los valores éticos, la empresa, ya con su padrón ético establecido, comienza a desarrollar proyectos y acciones; y
- 3) Transferencia de valores éticos, la empresa asume definitivamente un papel socialmente responsable. Sus proyectos y acciones se vuelven sustentables, y los resultados obtenidos aseguran una mejora de calidad de vida en el trabajo y en la comunidad.

No obstante, ¿por qué se percibe tanta diferencia entre el discurso y la práctica cuando se trata de ética? Una primera explicación es dada, por los mismos autores: Melo Neto y Fróes<sup>129</sup>: tal vez sea el hecho de que el discurso, por habitar en el mundo de las ideas, es más fácil de cambiar de que la práctica, sujeta a conflictos y obstáculos. A través de esa óptica, las empresas estarían en el camino correcto, con velocidades variables. Una interpretación más crítica indicaría que el discurso no

---

<sup>126</sup> BARRETO, Caio; GUIMARÃES, Tadeu. O choque de gestão em Minas Gerais políticas da gestão pública para o desenvolvimento. Belo Horizonte: UFMG, 2002

<sup>127</sup> MÉSZÁROS, Istvan. Para além do capital. São Paulo: Boitempo, 2006.

<sup>128</sup> MELO NETO, Francisco Paulo de; FRÓES, César. Responsabilidade social & cidadania empresarial. 2. Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

<sup>129</sup> MELO NETO, Francisco Paulo de; FRÓES, César. Responsabilidade social & cidadania empresarial. 2. Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.



está asociado con la práctica. En la reflexión de Azambuja<sup>130</sup>, refiriéndose a la contribución de algunas áreas como la economía, la administración y la comunicación:

“El ritualismo de la primera, aplicada al pragmatismo de la segunda, para viabilizar un supuesto discurso de la tercera, siempre puede ser útil en el sentido de visibilizar la gramática de los modismos gerenciales y la maniobras proyectadas con el objeto de ocultar las contradicciones sistemas”.

Entendemos que decisiones éticas son, por principio, dilemas. En el mundo de los negocios, éstas son complicadas por el hecho de que los beneficios de la conducta ética son en general intangibles, y los costos, inmediatos. Si el comportamiento ético de ese rendimiento financiero fuera más perceptible, todos ya lo habrían adoptado. No obstante la empresa sólo tendrá un comportamiento ético si sus dirigentes aceptasen que sus valores, basados en honestidad, verdad y justicia, puedan llevar a algunas pérdidas financieras. Empresas socialmente responsables deben aplicar los postulados éticos aceptados por la sociedad en los procesos y en las decisiones de negocios. Bajo la égida del modelo neoliberal, sin embargo, en un contexto en el cual predomina la competitividad espuria, se cuestiona la posibilidad de concretización de tal propuesta.

Se trata aquí de la visión teórica de la RS y de la ética. Dentro del tema, volviéndose en imprescindible caracterizar la aplicación de esos valores en las IES, acompañando y redefiniendo sus papeles, de acuerdo a las diversas legislaciones editadas en el país. Es relevante discutir la RS en la ONG X, así como los nuevos desafíos contemporáneos exigidos por la vivencia de la ética y de la RS por la institución en Curitiba.

### 3.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ÉTICA DE LA IES

Tratándose de la RS, Calderón<sup>131</sup> cuestiona, si hay de hecho novedad en el término o si se trata de un modismo más en la terminología, una vez que, en el

---

<sup>130</sup> AZAMBUJA, Darci. Introdução à ciência política. São Paulo: Globo, 2005.

<sup>131</sup> CALDERÓN, Adolfo Ignacio. Responsabilidade social: desafios à gestão universitária. Estudos: Revista da Associação Brasileira de Mantenedores do Ensino Superior (ABMES), Brasília, n. 34, Año 23, p. 13-27, 2005.

lenguaje académico, estatal y societario, había muchas discusiones alrededor del compromiso social. Con el mismo entendimiento en la época, el término RS ya era objeto de discusión en la comunidad académica en Montevideo, que llamaba la atención para los desniveles socioeconómicos que traían la insatisfacción de la sociedad. Para este autor, la RS parece una cuestión pertinente y actual. El mismo autor (2005, p. 14) cita una frase de Cristóvam Buarque<sup>132</sup>, durante el seminario internacional Universidad XXI, en noviembre del 2003, que confirma su juicio “Las universidades no están totalmente alienadas, pero se están yendo por la tangente con el compromiso social”.

El autor citado propone algunas reflexiones: a) la RS en las universidades no es asunto tan nuevo como se presenta; b) existe una relación estrecha con la extensión; c) se trata de un deber, convirtiéndose en parte constitutiva de la naturaleza y de la esencia de la universidad; d) Se debe traducir en acciones concretas que rompan con el elitismo de las universidades y atiendan a las necesidades de la población que la financia.

Sobre la cuestión de la autoridad, Drucker<sup>133</sup> entiende que las IES tienen competencia (corresponde a su misión específica) para desempeñar funciones de RS, pues hace parte de sus valores y de su misión específica delante de la sociedad, como a la formación de profesionales ciudadanos, como a la promoción del bienestar colectivo por medio de la producción, divulgación y aplicación del conocimiento. Por tanto, se entiende que el ejercicio de la ciudadanía es uno de los valores éticos que genera actitudes socialmente responsables. Así, la posibilidad de educar con RS, así como instituir sus prácticas por medio de sus estudiantes, se encuentra en la zona de su competencia. Al menos que haya propósitos políticos que la hagan distanciarse de sus valores originales.

Para Grajew<sup>134</sup>, la cuestión de la autoridad lleva a los dirigentes o organizaciones a decidir cómo, cuándo, y dónde actuar. Existe, en esa concepción, el planteamiento de jerarquía, en que hay siempre alguien en el comando y hay siempre personas listas para ejecutar. Bajo esa visión, la universidad puede ser vista

---

<sup>132</sup> BUARQUE, Cristóvam. Responsabilidade Social: desafios à gestão universitária. <<http://issuu.com/adolfocalderon/docs/artigorevista-estudos34>> Visto el 30.dez.2011.

<sup>133</sup> DRUCKER, Peter Ferdinand. Administrando em tempos de grandes mudanças. 5. Ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

<sup>134</sup> GRAJEW, Oded. 10 perguntas para Odede Grajew. 2004. Disponible en: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/entrevista>> Visto el: 4 ene. 2006.

como la determinante de las acciones y la comunidad como agente pasivo, receptor de las dichas “soluciones”. Tal visión, sin embargo, no coincide con el propósito socializador y participativo que debe haber en ese tipo de institución.

Se percibe, en ese instante, que la RS debe ser comprendida por el compromiso social participativo y no por la relación de autoridad en el sentido explicitado, todavía por el mismo autor: Grajew (2006), en vista que el comprometimiento de las universidades deban traducirse en generar acuerdos con libertad, que estimulen tanto las comunidades académicas y universitarias, como los grupos beneficiarios. De esa forma, naturalmente, también hay más oportunidades de instituirse asociaciones con otras entidades de la sociedad civil organizada, organismos públicos o instituciones del tercer sector y hasta las organizaciones extranjeras. El beneficio de esa asociación está en fortalecer el vínculo entre la organización y sus beneficiarios, además de favorecer la sustentabilidad de las actividades de las partes involucradas.

Demo<sup>135</sup>, explica que, para establecer la organización de una comunidad, es necesario que el proyecto esté revestido de trazos culturales del grupo, para que a comunidad lo reconozca como siendo suyo. Por lo tanto, es fundamental que se conozca una serie de trazos característicos de la comunidad, como la lengua, mitos, valores, creencias como también modos propios de ser y de relacionarse. Luego, no considerar la cultura comunitaria en proyectos de cuño social significa producir iniciativas imperialistas que no suponen la potencialidad y la creatividad de aquella comunidad. En vista de esa creatividad, Furlani<sup>136</sup> añade que, para el enfrentamiento colectivo de los problemas, las acciones deben favorecer el progreso individual y colectivo, además del desarrollo del capital social (que pregona la actitud cooperativa basada en la confianza, en el respeto, en la lealtad a los principios y reglas, eximiendo por tanto, las formas tradicionales de contrato.) Así, se entiende que la influencia de las IES en lo cotidiano puede ser resumida en estas palabras del mismo autor:

El educador y las instituciones universitarias, dentro de su radio de acción, pueden ayudar a hacer crecer la ciudad futura, la que brota, como decía el poeta, de la aparente inutilidad de las cosas que forman el inmenso cotidiano. Así nuestra palabra y nuestra acción pueden fertilizar el

---

<sup>135</sup> DEMO, Pedro. Participação é conquista. São Paulo: Cortez, 1996.

<sup>136</sup> DEMO, Pedro. Participação é conquista. São Paulo: Cortez, 1996.

encuentro, pues hay que buscar a sí mismo en la experiencia de otro y complementarse en ella.

Una referencia de la actuación de las IES en las comunidades viene del Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), que registró, a partir de un censo en 2003, algunas actividades de extensión de las IES, tales como: atendimientos médicos prestados, asistencia jurídica, laudos técnicos, programas de radio, cursos de extensión presenciales y eventos, INEP<sup>137</sup>.

Una medida que merece destaque es citada por Todorov<sup>138</sup>, la creación del Forum Permanente por la Paz en el Transito, coordinado por la extensión de la universidad de Brasilia, que tuvo como consecuencia la “Ley del Paso de Peatones”, responsable por transformar la realidad del tránsito local en beneficio a los pedestres y conductores. En ese evento, hubo la integración de la comunidad académica empeñada en solucionar las trabas locales de tránsito que repercutían negativamente en la calidad de vida de los brasileños. Como respuesta a los esfuerzos emprendidos, el respeto “a la Ley del Paso de Peatones”, está en vigencia desde 1996 hasta hoy en día. El autor resalta que fue una acción resultante del producto de las discusiones académicas entre investigadores, docentes y estudiantes, aliado a las técnicas producidas.

Dos restricciones con relación a la RS son reconocidas: una está relacionada a la falta de definición consensual sobre la temática y, por eso se desencadena muchas interpretaciones que dificultan el establecimiento de las líneas de demarcación, conforme debaten autores como Ashley<sup>139</sup> y Fischer<sup>140</sup>, en el primer capítulo; la otra se refiere a las afirmaciones de los economistas como Friedman<sup>141</sup>,

---

<sup>137</sup> INEP -INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA -Número de Instituições de Educação Superior, por Organização Acadêmica e Localização (Capital e Interior) segundo a Unidade da Federação e a Categoria Administrativa das IES – 2003. INEP, 2006. Disponible en:<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/default.asp> Visto el: 27 ene. 2006a.

<sup>138</sup> TODOROV, João Cláudio. O conceito de responsabilidade social nos estabelecimentos de ensino superior. Estudos. Revista da Associação Brasileira de Mantenedores do Ensino Superior (ABMES), Brasília, Año 23, n. 34, p. 41-46, abril 2005. Disponible en: <http://www.abmes.org.br/Publicacoes/Estudos/34/index.asp> Visto el: 10 ago. 2005.

<sup>139</sup> ASHLEY, Patrícia A. A mudança histórica do conceito de responsabilidade social empresarial. In: \_\_\_\_\_. (Org.). Ética e responsabilidade social dos negócios.

<sup>140</sup> FISCHER, Tânia. Empresa deve criar mentalidade para responsabilidade social: Qualificação facilita o uso de ferramentas. À Tarde, Salvador, Caderno Especial, p. 7, 22 dez. 2005.

<sup>141</sup> FRIEDMAN, Milton. Capitalismo e liberdade. Tradução de Luciana Carli. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

Levitt<sup>142</sup> y otros que niegan haber relación positiva entre el comportamiento social y el desarrollo económico, debiendo estar desvinculados, a fin de obtenerse un mejor resultado económico, sin aumento de costos por comprometimiento social.

Aún así, proyectos de RS intra institucional están destacándose en Brasil, sobrepasando el ámbito del sector productivo para ganar destaque en el segmento de la educación. Las iniciativas de la Federación de las Industrias del Estado de Ceará (FIEC) y de la Cámara de Educación Superior, que hicieron con que las facultades particulares y no particulares implementasen, a partir del 2003, la disciplina gestión social en todos sus cursos, son un ejemplo de esa inversión social. La Cámara Superior de Educación reúne once instituciones de educación superior gubernamentales y no gubernamentales, que tratan de interactuar con el medio académico para la creación de un nuevo padrón de enseñanza, por medio del cual se pueda inculcar, en el educando la práctica y el sentido de la RS, Arruda<sup>143</sup>.

De acuerdo a este autor, esa es una iniciativa pionera en Brasil y, ciertamente, si bien ejecutada, servirá de modelo para otros estados. El objetivo de la disciplina es dar nociones elementares de principios éticos universales, de ciudadanía, de RS y principalmente, discutir la forma de cada individuo e institución/empresa contribuir para la construcción de un mundo mejor.

El hecho es que el tema ha ganado destaque, al punto de ser comprobado también el comprometimiento de las IES del Estado de São Paulo en acciones comunitarias. Esta comprobación fue realizada por la Franceschini Análisis de Mercado, empresa contratada por el Sindicato de las Entidades Mantenedoras de Establecimientos de la Educación Superior de São Paulo (SEMESP) para cuantificar y detallar la actuación de esas IES en cumplimiento de la RS, en 2004. Como resultado de esta investigación, se concluyó que: 66% de las IES de SP fueron investigadas, representando el total de 440 IES; de esas, 88% realizan proyectos sociales y 75% son proyectos extracurriculares. Se destaca todavía la participación de profesores, estudiantes y auxiliares de educación en los proyectos sociales no

---

<sup>142</sup> LEVITT, Theodore. A imaginação de marketing. 2. Ed. São Paulo: Atlas. 1990.

<sup>143</sup> ARRUDA, Cecília Maria et al. Fundamentos de ética empresarial e econômica. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2003. RRUDA, José Maria. Gestão social no ensino superior. Jornal o Povo, Fortaleza, CE, Caderno Opinião, p. 25 15 set. 2002.

sólo como voluntarios, sino también como beneficiarios de los proyectos sociales, Rodrigues<sup>144</sup>.

Una investigación más reciente comprobó la creciente actuación de las IES en el campo de las acciones de RS. Esta vez, el estudio quedó a cargo de la ABMES, que realizó una investigación nacional en 2005, por medio electrónico, referente a las acciones de 2004, teniendo como objetivo identificar el perfil de las IES particulares en Brasil y su contribución para el desarrollo sustentable del país. Las IES que colaboraron fueron 221 (privadas) y los resultados señalaron que nueve en cada 10 IES privadas actuaron en 2004, en algún período de RS (salud, educación, cultura, medio ambiente), más específicamente, ABMES<sup>145</sup>:

- 56% desarrollaron y/o actuaron en programas de voluntariado;
- 42% prestaron servicios por medio de sus oficinas-modelo y núcleos
- 39% prestaron algún tipo de atendimento psicopedagógico;
- 27% tiene algún tipo de clínica/escuela que atiende a la comunidad;
- 26% tienen programas de alfabetización;
- 23% tienen programas ambientales entre otros;
- Todos estos proyectos fueron financiados con recursos propios de las IES.

Cabe resaltar que la investigación en referencia no buscó distinguir acciones asistencialistas de prácticas de RS, relacionando indiscriminadamente las acciones sociales a la RS.

Por los ejemplos mencionados, se puede comprobar que hay desde acciones simples de asistencialismo, como las presentaciones de servicio de salud a la comunidad, hasta acciones que demandan comprometimiento, participación, asociaciones y acuerdos, generando una amplitud más grande y soluciones profundas, como la cuestión del tránsito en Brasilia. De esta manera, Carvalho<sup>146</sup>, advierte que la gran marca de la educación superior no está en hacer benevolencias,

<sup>144</sup> RODRIGUES, M. Gabriel. Instituições de ensino superior paulistas e o cumprimento da responsabilidade social. Estudos: Revista da Associação Brasileira de mantenedores do ensino superior (ABMES), Brasília, n. 34, Año 23, p. 97-102, 2005.

<sup>145</sup> ABMES – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MANTENEDORES DO ENSINO SUPERIOR. Seminário de dezembro. Perfil das IES particulares e sua contribuição social. Carmen Luíza da Silva e Silvana Taschek Hastreiter (Universidade Tuiuti do Paraná). Disponible en:<[www.abmes.org.br/Seminarios/2005.asp](http://www.abmes.org.br/Seminarios/2005.asp)> Visto el: 29 dic. 2005.

<sup>146</sup> CARVALHO, Gláucia Melasso G. de. Responsabilidade social no ensino superior privado: alguns elementos para reflexão. Estudos: Revista da Associação Brasileira de Mantenedores do Ensino Superior (ABMES), Brasília, n. 34, Año 23, p 55-58, 2005.

pero sí en construir pedagogías prácticas que lleven al alumno en formación a esforzarse por el bien común, diagnosticar problemas, ejercer el pensamiento crítico y elaborar estrategias de intervención viables en el escenario en que actúa, concomitante con su aprendizaje.

Sobre este enfoque, los autores alertan sobre el hecho de que actuar para la RS es diferente que actuar con RS. En la primera concepción, el actuar para, significa que los estudiantes deben aprender para después poder aplicar; así los estudiantes oyen como cualquier otro contenido, sin embargo no se trata de una acción concomitante con el aprendizaje práctico.

Esta concepción parece estar más cerca del primer ejemplo, que se refiere a la introducción de la disciplina gestión social en la estructura curricular como campo teórico solamente. Ocurre que, en esta situación, generalmente el estudio de la RS se limita al aprendizaje teórico de la disciplina, en que los estudiantes sólo la colocarán en práctica en el momento en que estén ejerciendo sus actividades profesionales.

Para De Paula<sup>147</sup>, los docentes están constantemente sufriendo presiones para adecuarse a las exigencias del mercado de trabajo. Es así que dejan de lado posicionamientos críticos que podrían contribuir para el cambio de paradigmas de la educación. Con esta óptica, se pone de lado la comprensión del poder de transformación de la realidad, de modo que el objetivo pasa a ser la lucha por la sobrevivencia profesional.

En la segunda opción, el actuar con, es necesario admitir que la RS no requiere de hora ni local propio para ser aplicada. Recorre de punta a punta el sistema educacional y nadie, de ninguna manera, debe eximirse de trabajar de forma coherente con el concepto, asumiendo riesgos y posibilidades de nivel macro hasta el interior del salón de clase. Pero hay un cuidado que considerar: es que las acciones deben merecer una mirada siempre crítica, para poder evaluar sus propósitos y consecuencias para la sociedad, pues se corre el riesgo de querer actuar con RS, y flaquear en la falta de una mayor conciencia de la real dimensión del concepto. Así, el resultado puede ser configurado como acciones filantrópicas o

---

<sup>147</sup>DE PAULA, Ana P. P. Tragtenberg e a resistência da crítica: pesquisa e ensino na administração hoje. Revista de Administração de Empresas (RAE), São Paulo, v. 41, n. 3, p. 77-81, jul./set. 2001.

asistencialistas (trabajos voluntarios de alumnos, profesores y empleados) desarrolladas por el núcleo de extensión de las IES.

Resalta Schwartzman<sup>148</sup>, profundizándose más en el asunto, que prestar servicios de salud bucal en la comunidad no combate el origen del problema. El acto de RS podría entonces ser entendido como la concesión de becas de estudio a personas carentes. Esto sí puede ser considerado una inversión en el capital humano, contribuyendo para el aumento de la renta y su productividad de los beneficiarios. El autor piensa que hay, de esta forma, una verdadera contribución al desarrollo social y a su sustentabilidad.

De acuerdo a lo expuesto por Furlani<sup>149</sup>, el aprendizaje debe estar también en la interacción con el otro, en la observación del comportamiento de sus hábitos, así como en el intercambio de experiencias que puedan perfeccionar conductas. Sobre la fertilidad del encuentro de tales experiencias, se puede inclusive observar dos puntos de vista: una está bajo la visión de Todorov<sup>150</sup>, en que Brasil hoy en día necesita rehacer el eslabón de carácter individual y colectivo, de lo público y lo privado, en la perspectiva de que acciones sumatorias y complementares sean más útiles a la sociedad; el otro punto de vista se refiere al encuentro de la comunidad universitaria con la comunidad popular o carente, posibilitando a la primera vivir el día a día, las angustias y dificultades enfrentadas por esa población para encontrar soluciones, que de hecho puedan eliminar su problemática.

La primera condición para este eslabón, señala el autor, es la libertad, pues una institución de educación que prepara ciudadanos para la libertad es la que garante que nadie será discriminado, a favor o en contra, por cuestiones ideológicas, políticas, partidarias, filosóficas, religiosas, por defender teorías o planteamientos, o por pertenecer a cualquier grupo o facción, o hasta por no querer pertenecer a grupos y facciones.

---

<sup>148</sup> SCHWARTZMAN, Jaques. Responsabilidade social no ensino superior. Estudos: Revista da Associação Brasileira de Mantenedores do Ensino Superior (ABMES), Brasília, n. 34, Año 23, p. 47-53, 2005.

<sup>149</sup> FURLANI, Lúcia T. M. Responsabilidade social: o novo e velho desafio. Estudos: Revista da Associação Brasileira de Mantenedores do Ensino Superior (ABMES), Brasília, n. 34, Año 23, p. 63-72, 2005.

<sup>150</sup> TODOROV, João Cláudio. O conceito de responsabilidade social nos estabelecimentos de ensino superior. Estudos. Revista da Associação Brasileira de Mantenedores do Ensino Superior (ABMES), Brasília, Año 23, n. 34, p. 41-46, abril 2005. Disponible en: <<http://www.abmes.org.br/Publicacoes/Estudos/34/index.asp>> Visto el: 10 ago. 2005.



Otro requisito radica en la cuestión ética, pues para Sordi<sup>151</sup>, la opción de trabajar con educación requiere de las personas comprometidas (gestores, profesores, y empleados), obligaciones éticas que no pueden ser subestimadas y deben ser controladas en los diferentes niveles, bajo pena de desvirtuarse y empobrecer el sentido del proyecto educativo, y por consecuencia, no lograr la expectativa social. La ética tiene relación con la credibilidad de los actos y propuestas de las IES en las comunidades, es posible en la medida en que sus actividades sean delimitadas por principios que garanticen la productividad de las acciones. Como por ejemplo, se tiene la participación, que convida al debate, a la exposición bilateral de propósitos y límites, y el estímulo a la cooperación como medio de poder emprender las soluciones, con esfuerzos reducidos, para no haber desperdicios de energía ni de material o capital empleado a favor de mejores resultados, según SORDI, 2005. A través del punto de vista de Demo<sup>152</sup>, la participación es:

Un proceso de conquistas sin fin, un constante será, que no se imagina suficientemente completo, sea por parte de las comunidades, o por parte del técnico, del investigador, del profesor o del intelectual. La participación no es, por tanto, una dádiva o concesión y no admite la tutela por un donador. Esta necesita ser construida, rehecha, y recreada, necesita entusiasmo y fe en las potencialidades de aquellos que a primera vista, parecen excluidos de todo, excepto de la pobreza.

De manera complementaria, Sordi<sup>153</sup> declara que la postura ética debe acompañar las acciones de los dirigentes de las instituciones educacionales, así como orientar las relaciones pedagógicas y de trabajo en su interior.

### **3.3.1 La ética y el trabajo pedagógico**

---

<sup>151</sup>SORDI, Maria Regina L. de. Responsabilidade social como valor agregado do projeto político pedagógico dos cursos de graduação: o confronto entre formar e instruir. Estudos: Revista da Associação Brasileira de Mantenedores do Ensino Superior (ABMES), Brasília, n. 34, Año 23, p. 28-39, 2005.

<sup>152</sup>DEMO, Pedro. Participação é conquista. São Paulo: Cortez, 1996.

<sup>153</sup>SORDI, Maria Regina L. de. Responsabilidade social como valor agregado do projeto político pedagógico dos cursos de graduação: o confronto entre formar e instruir. Estudos: Revista da Associação Brasileira de Mantenedores do Ensino Superior (ABMES), Brasília, n. 34, Año 23, p. 28-39, 2005.

De la ética también depende el trabajo pedagógico para la configuración de la universidad estratégica, que busca estar integrada a la historia y en defensa de lo indisociable de la enseñanza, investigación y extensión. Taffarel<sup>154</sup>, en la misma línea de pensamiento de Todorov<sup>155</sup>, añade que las universidades y escuelas constituyen espacios estratégicos para el desarrollo de una política cultural que tenga en el centro, el atendimento de las reivindicaciones de la comunidad. Para que esto sea posible, el trabajo pedagógico debe ser conducido en la línea de la autodeterminación, de la participación voluntaria responsable, en círculos autogenerados, cooperativos, solidarios, abiertos a experiencias de la comunidad.

Así, se pasa a la comprensión de la ética en la educación bajo la visión de Catão<sup>156</sup>. Para ese autor, la educación es una asociación de las nuevas generaciones de una sociedad y mientras tanto conserva los valores dominantes (la moral) en una sociedad. La educación es también una posibilidad y un impulso a la transformación; es desarrollo de las potencialidades de los educandos, siendo todavía una acción interactiva que se hace mediante informaciones comunicación y diálogo entre seres humanos. En toda educación hay una relación; por eso, la ética está implicada.

Según el mismo autor, una educación puede ser eficiente, mientras está en proceso formativo. Al mismo tiempo, éticamente la educación puede ser mala como lo fue la educación nazista, por ejemplo. Puede ser buena del punto de vista de la moral vigente y mala del punto de vista ético. La educación ética (o la ética en la educación) sucede cuando los valores presentes en el contenido y en el ejercicio del acto de educar son valores humanos y humanizan, tales como: la igualdad cívica, la justicia, dignidad de la persona, la democracia, la solidaridad, el desarrollo integral de cada uno y de todos.

La universidad, por tratarse también de una organización y como ya fue dicho, por tener importancia económica, política y social, todavía se revela especial por su

---

<sup>154</sup> TAFFAREL, Celi Zulke. Brasil: políticas públicas e exclusão social. Desconstruindo o discurso da inclusão para a construção da transformação social. Trabalho apresentado ao XXV Encontro nacional de estudantes de educação física, Brasília, 24 a 31 de julho de 2004. Disponible en: <<http://www.faced.ufba.br>>. Visto el: 16 mayo 2006.

<sup>155</sup> TODOROV, João Cláudio. O conceito de responsabilidade social nos estabelecimentos de ensino superior. Estudos. Revista da Associação Brasileira de Mantenedores do Ensino Superior (ABMES), Brasília, Año 23, n. 34, p. 41-46, abril 2005. Disponible en: <<http://www.abmes.org.br/Publicacoes/Estudos/34/index.asp>> Visto el: 10 ago. 2005.

<sup>156</sup> CATÃO, Francisco. A pedagogia ética. Petrópolis: Vozes, 1995.

carácter formador de ciudadanos. En vista de esto, el mismo autor infiere que el educador tiene más habilidad para consolidar la conciencia ética, social y política de sus educandos, pues detiene la metodología específica para aceptar y conducir la actitud radical de los jóvenes. Estos normalmente, tienen la postura de rechazar todo lo que viene de fuera; por tanto, otras instituciones que pregonan valores fundados en concepciones positivas y/o religiosas acaban por no conseguir sensibilizarlos. El autor aclara que aunque el educador busca, en el propio modo de ser del joven, en su subjetividad, un camino para construir una pedagogía que incluya los principales elementos de base ética, tales como: libertad, conciencia, ley derechos y deberes, aspiraciones, justicia, verdad fidelidad y amor.

La educación por la ética de la solidaridad representa, de acuerdo con Sequeiros<sup>157</sup> crear progresivamente una conciencia nueva en los niños, jóvenes y adultos que lleve a una transformación de los valores habituales y de las prácticas sociales, para que estos sujetos adopten una postura y puedan intervenir a favor de las personas carente. El propósito es obtener una sociedad más igualitaria y menos injusta. Assmann y Sung<sup>158</sup> enseñan que la solidaridad no es sólo una cuestión a ser tratada por algunas disciplinas del área de humanas o sociales, o por temas transversales, sino que tiene relación con el modo de ver el mundo y la vida, con la duda de los títulos sociales que clasifican a las personas. Esto significa que es fundamental tener una educación que de espacio para dudas, considerándola benéfica para estimular un nuevo tipo de percepción de las personas y del mundo.

Para estos autores, se debe recorrer al proceso de sensibilización, de análisis y de acción solidaria desde los niveles más cercanos hasta los más complejos y distantes. De esta manera, los niveles que deben ser analizados implican desde la solidaridad familiar, pasando por la solidaridad entre amigos, vecinos y por la solidaridad interpersonal, urbana, intercultural, regional, interracial, interclase y hasta la internacional. Ésta representa el actuar que tiene como objeto el interés central del mundo.

---

<sup>157</sup> SEQUEIROS, Leandro. Educar para a solidariedade: projeto didático para uma nova cultura de relações entre os povos. Porto Alegre: Artmed, 2000.

<sup>158</sup> ASSMANN, Hugo; SUNG, Jung Mo. Competência e sensibilidade solidária: educar para a esperança. 3. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

Aunque admitiendo que esos valores éticos puedan estar siendo cultivados o diseminados en los ambientes de ciertas IES, Enriquez<sup>159</sup> reconoce que las relaciones en las organizaciones contemporáneas están siendo establecidas por ética de la competitividad. Lo que se deduce, es que las IES son ejemplos de organizaciones que no están inmunes a esa realidad.

Chauí<sup>160</sup> logra profundizarse más en el asunto, cuando se refiere al ambiente universitario. Según la autora, esos valores, están cada vez más impedidos de ser aplicados o consolidados, por influencia no sólo del sistema económico e ideológico constituido, sino por estudiantes, docentes, funcionarios e investigadores establecer sus relaciones con la universidad basadas en la razón instrumental. Con el mismo parecer que Chauí, Vallaey<sup>161</sup> (2006, p.12, traducción nuestra) expone sobre los valores dominantes de la universidad de los días de hoy:

Los valores dominantes de la Universidad de hoy son: consumo, pose, competencia, individualismo, dominación, etc. Se desarrolla una Universidad mercadoría y se desmorona la Universidad como espacio público de reflexión y debate, porque esta no es rentable para la economía.<sup>162</sup>

El autor inclusive hace severas críticas a la universidad como parte del problema actual de mal desarrollo mundial, porque es ésta que ha formado profesionales y responsables por las políticas macroeconómicas de desigualdad creciente de las últimas décadas. Mientras tanto, la universidad debe (moralmente) y puede (técnicamente) hacer parte de la solución, formando profesionales responsables y lúcidos para enfocar el curso de desarrollo para “[...] más justicia, cohesión social, capital social y crecimiento sustentable sin exclusión”, Vallaey, traducción nuestra<sup>163</sup>. De este modo, para el autor, se hace necesario y urgente

---

<sup>159</sup>ENRIQUEZ, Eugéne. Desafios éticos nas organizações. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 37, n. 42, p. 1-12, abr./jun. 1997.

<sup>160</sup> CHAUI, Marilena. Ética e universidade. 2004. Universidade e sociedade. Sindicato nacional dos docentes das instituições de ensino superior. 8. Ed. Brasília: Rumo, CD ROOM: v. 1, edições 1 a 24, 2004.

<sup>161</sup> VALLAEYS, François. Orientaciones para la enseñanza de la ética, el capital social y el desarrollo en las universidades latinoamericanas. 2003. Pontificia Universidade Católica Del Peru. Disponible en: <<http://www.iadb.org/etica>> Visto el: 28 jun. 2006.

<sup>162</sup> “Los valores dominantes de la Universidad de hoy son: consumo, posesión, competencia, individualismo, dominación, etc. Se desarrolla una Universidad mercancía (servicio de formación al empleo cliente estudiante) y se derrumba la Universidad como espacio público de reflexión y debate, porque esto no es rentable para la economía.”

<sup>163</sup>VALLAEYS, François. Orientaciones para la enseñanza de la ética, el capital social y el desarrollo en las universidades latinoamericanas. 2003. Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en:

concebir, para los países latino-americanos que sufren de subdesarrollo crónico, una nueva manera de enseñar la economía, la administración, la medicina, la educación, etc., de modo que esos cursos estén constituidos de sólidos criterios éticos.

Según lo expuesto, se puede evaluar, cuánto la ética se encuentra alejada del ambiente universitario. Todavía en las palabras de Chauí, el papel de los universitarios (comunidad universitaria) debe ser el de combatir todo lo que impide el ejercicio de la ética en la sociedad contemporánea. La principal contribución de la autora está en delinear las características de la razón instrumental presente en el ambiente de las universidades. Según la autora, imperan en las universidades públicas elementos contrarios a la ética, tales como:

- a) Refuerzo de la pérdida de la identidad y de autonomía de los profesores, lo que significa el abandono del principio ético de la libertad;
- b) Refuerzo de la pérdida de la idea de servicio público a la población, con relación a la administración universitaria, traduciéndose en la falta de transparencia por parte de la institución y en el abandono del derecho a la información;
- c) Refuerzo de la sumisión a la ideología posmoderna, de forma que sujeta a las investigaciones universitarias al mercado de la moda, de lo descartable, significando el abandono de la ética de la racionalidad consciente y de la RS, entre otras características.

Otros datos señalan la deficiencia en el tratamiento de la ética en Brasil. En una investigación hecha entre jóvenes, en que se buscaba saber cuáles eran los peores problemas del país, se encuentran en primer lugar, la violencia, con 44%, y luego en segundo lugar la falta de ética, con el 33% de los participantes; otros todavía señalan la ausencia de valores sólidos, Chauí<sup>164</sup>. A pesar de estos datos, los jóvenes expusieron que confiaban en las IES. En vista de esto, Panizzi<sup>165</sup> alerta que la universidad posee un papel fundamental, que es responder las demandas

---

<<http://www.iadb.org/etica>> Visto el: 28 jun. 2006.

<sup>164</sup> CHAUI, Marilena. Ética e universidade. 2004. Universidade e sociedade. Sindicato nacional dos docentes das instituições de ensino superior. 8. Ed. Brasília: Rumo, CD ROOM: v. 1, edições 1 a 24, 2004.

<sup>165</sup> PANIZZI, Wrana Maria. A sustentação social da universidade. 2004. Universidade e sociedade. Sindicato nacional dos docentes das instituições de ensino superior. 18. Ed. Brasília: Rumo, 2004, CD-ROOM. v.1, edições 1 a 24.

sociales. Un dato más reciente es expuesto en el estudio de Soares (2005), que abordó el tema de la ética en los cursos de graduación en Administración, en diez IES. La autora revela que los datos reunidos “[...] no indican la implementación de acciones que promueven el enfoque de la ética en la formación de profesionales de administración compatibles con las necesidades del actual ambiente en el cual están implicadas las organizaciones”. Además de esto, en lo tocante a las directrices de los cursos de las instituciones pesquisadas, la investigadora averiguó que privilegiaban la línea instrumental, evidente en la predominancia de bibliografías constituidas de autores generalistas, guiándose todavía por la dimensión de la Ética de la Responsabilidad en detrimento de la línea humanista.

Según lo expuesto, cabe la preocupación con el comprometimiento de las IES en instituir valores éticos para la comunidad académica y universitaria, teniendo en vista que, en el propio ambiente de las IES, al que parece, los principios éticos no están siendo instituidos internamente, como era de esperarse, lo que compromete, de alguna manera, la consolidación de la RS en el ambiente externo, Chauí<sup>166</sup>.

Por cuenta de contextos como estos, la preocupación alrededor de la ética ha sido objeto de debates y discusiones en encuentros mundiales. Con relación a esto, el Banco Interamericano de Desarrollo, instituyó la idea de la iniciativa interamericana de capital social, ética y desarrollo, cuyos integrantes son profesionales y universitarios interesados en establecer una red capaz de influir en el destino de la vida académica del continente. Esa organización ha estimulado discusiones sobre ética y RS universitaria en asociación con más de 109 universidades de América Latina, en especial las de lengua española, ABMES<sup>167</sup>. En primera instancia, se busca trazar un diagnóstico consensual del problema de educación universitaria, en vez de proponer soluciones adecuadas a cada país aisladamente. Con esto, se pretende difundir un nuevo pensamiento sobre cómo debe ser un buen desarrollo, Vallaey<sup>168</sup>. El más reciente debate ocurrió en febrero

<sup>166</sup> CHAUI, Marilena. Ética e universidade. 2004. Universidade e sociedade. Sindicato nacional dos docentes das instituições de ensino superior. 8. Ed. Brasília: Rumo CD ROOM: v.1, edições 1 a 24, 2004.

<sup>167</sup> ABMES – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MANTENEDORES DO ENSINO SUPERIOR.. Carta do presidente. 2006. Perfil das IES particulares e sua contribuição para o desenvolvimento do país. 2004. Associação brasileira dos mantenedores do ensino superior. Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná, UTP, 2005. Disponible en: <<http://www.abmes.org.br/textos/presidente/carta>> Visto el: 9 feb. 2006.

<sup>168</sup> VALLAEYS, François. Orientaciones para la enseñanza de la ética, el capital social y el desarrollo en las universidades latinoamericanas. 2003. Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en:

de 2006, en Washington, EUA, por medio de una videoconferencia que intentó discutir, entre otros temas, iniciativas de Responsabilidad Social Universitarias: Estrategias de Acción y Dificultades en la universidad, BID<sup>169</sup>.

### 3.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS IES: ACCIÓN MERCADOLÓGICA O DEBER SOCIAL

De acuerdo con Curado<sup>170</sup>, considerando las discusiones de la academia y las actuaciones sociales de las organizaciones, se puede observar en los tres enfoques de actuación socialmente responsable: la RS como imagen, en que la preocupación de los gestores está direccionada para el marketing y para el público externo, expresando una postura más convencional de las organizaciones; la RS como negocio, enfocada en dos ambientes, interno y externo, e inclusive en la estrategia, para fines de adquisición de ventaja competitiva; y por último, la RS como ciudadanía. Con esta perspectiva la atención de los gestores está dirigida para más allá del desempeño directo e indirecto de la organización, partiendo para la actuación en proyectos sociales, demostrando una preocupación más con el deber social. Estos dos últimos padrones han sido observados en las empresas que están en la fase pos convencional, o sea, pasan a considerar el bien colectivo.

La RS bajo el enfoque de imagen ocurre cuando la organización utiliza organizaciones sociales para promover el fortalecimiento de su marca. Así, acciones que tienen la intención de generar imagen a la organización pueden ser fácilmente observadas. Como ejemplo, tenemos empresas que adoptan espacios públicos y hacen intervenciones paisajistas a cambio de una placa de publicidad, como el grupo Votorantim, que adoptó la plaza Ramos de Azevedo (São Paulo), transformándola en área de recreación y en contrapartida, solicitó a la municipalidad permiso para el uso de placas, divulgando su marca, Sroure<sup>171</sup>. Considerando las IES en la categoría de empresas educacionales independientemente de la finalidad

---

<<http://www.iadb.org/etica>> Visto el: 28 jun. 2006.

<sup>169</sup> BID BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. Iniciativa interamericana de capital social, ética e desenvolvimiento. 2003. Disponible en: <<http://www.iadb.org/etica>> Visto el: 28 mayo 2006.

<sup>170</sup>CURADO, Isabela B. Responsabilidade legal, responsabilidade social e compromisso social: uma questão de autoridade? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS

<sup>171</sup> SROUR, Roberto Henry. Ética empresarial. 7. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

de sus lucros, Calderón<sup>172</sup> destaca que pautar las estrategias de marketing en torno de la cuestión de la RS es una tendencia del momento en el mercado de educación superior. Para este autor, se constata que muchas instituciones asumen esta postura, de tal forma que: a) distribuyen balance social en impresos sofisticados, como si fueran cartones de visita; b) los medios de comunicación en masa se convirtió en el medio de comunicación de las acciones de la RS; c) No existen instituciones con credenciales que determinen si las propagandas de las instituciones de educación superior son reflejos de una práctica real; c) adoptan cada vez más en sus estrategias de marketing el discurso de la RS, no siendo reflejo necesariamente, de una práctica institucional real.

Todavía el mismo autor expone que, durante la explosión de las IES en la década de 1990, hubo una intensa competencia entre esas instituciones, con apelaciones de carácter mercantil. En ese momento, la tradicional Pontificia Universidad Católica (PUC) introdujo en su publicidad mensajes que exponían compromisos sociales, actuando en la línea marcadamente mercadológica o de imagen, conforme retratado por Curado<sup>173</sup>. Un ejemplo de compromiso fugaz referente a la filosofía de la RS, dando lugar a la ética oportunista y desvirtuada, Calderón<sup>174</sup>.

Al final de 2004, el discurso de la RS ganó grandes carteles en la ciudad de São Paulo. Como por ejemplo, fotos de Pelé esparcidas por la ciudad, hablando de “la responsabilidad social y de la calidad de la educación” de la Universidad Bandeirante de São Paulo (UNIBAN). En otro ocasión, las principales emisoras de televisión vincularon la propaganda de la Universidad do Sul de Santa Catarina (UNISUL), que destacaba la excelencia de sus acciones sociales, por los premios ganados en concursos promovidos por la Universidad Solidaria, ONG creada por la entonces primera dama del país, Ruth Cardoso, según Calderón, 2005.

<sup>172</sup> CALDERÓN, Adolfo Ignácio. Responsabilidade social: desafios à gestão universitária. Estudos: Revista da Associação Brasileira de Mantenedores do Ensino Superior (ABMES), Brasília, n. 34, Año 23, p. 13-27, 2005.

<sup>173</sup> CURADO, Isabela B. Responsabilidade legal, responsabilidade social e compromisso social: uma questão de autoridade? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO -ENANPAD, 27., 2003, Atibaia, SP. Anais... Atibaia: ENANPAD, 2003, CDROM.

<sup>174</sup>CALDERÓN, Adolfo Ignácio. Responsabilidade social: desafios à gestão universitária. Estudos: Revista da Associação Brasileira de Mantenedores do Ensino Superior (ABMES), Brasília, n. 34, Año 23, p. 13-27, 2005.



En la TV, se destacaron también las propagandas del Centro Universitario Nove de Julho (UNINOVE), en São Paulo, que resaltaban la asociación con la “*Fundação Ação Criança*” y, principalmente la asociación con el proyecto “Geração de Paz”, iniciativa de la Rede Globo y del Instituto “Sou da Paz”, en pro de la valorización del policía, como medio de promover la seguridad de la población. En esa sociedad, la UNINOVE ofreció a los policías aproximadamente 20 becas integrales y 65 becas con 50% de descuento. Como parte de la sociedad, CALDERÓN 2005, todavía destaca que la Red Globo vehiculó continuamente un filme institucional de 30 segundos, divulgando la iniciativa de la UNINOVE.

Ya en la prensa, en los periódicos, se puede mencionar la propaganda de la Universidad de Mogi das Cruzes, São Paulo, la más antigua universidad particular no comunitaria del país, que resalta algunas conquistas institucionales: más de 15 mil personas alfabetizadas en sociedad con el programa Alfabetización Solidaria; la única universidad cuatro veces premiada por el programa Capacitación solidaria; la única IES tres veces finalista y una vez ganadora del proyecto “Soluções”, realizado en sociedad con la Rede Globo. También se destaca la propaganda de las Facultades Metropolitanas Unidas (FMU), São Paulo, que periódicamente, anuncian en una página entera, en el periódico “Folha de São Paulo”, algunas actividades comunitarias, resaltadas como RS, conforme destaca el mismo autor CALDERÓN, 2005.

En la investigación de ámbito nacional de la ABMES, realizada en 2004 (referida anteriormente) con las IES privadas, quedó todavía constatado que las IES divulgan las acciones sociales con la intención de informar al público interno y a la comunidad. Por lo que éstas dan preferencia a los medios de comunicación de menor costo de producción y alcance, como: internet (83%); periódicos (76%); catálogos, folders, o panfletos (74%); y otros informativos (54%). Las revistas científicas son un medio de comunicación empleado semestralmente, principalmente por las Universidades (74%) y Centros Universitarios (77%); las no científicas son usadas por el 24% de las IES, ABMES<sup>175</sup>.

---

<sup>175</sup>ABMES – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MANTENEDORES DO ENSINO SUPERIOR. Seminário de dezembro. Perfil das IES particulares e sua contribuição social. Carmen Luíza da Silva e Silvana Taschek Hastreiter (Universidade Tuiuti do Paraná). Disponible en: <[www.abmes.org.br/Seminarios/2005.asp](http://www.abmes.org.br/Seminarios/2005.asp)> Visto el: 29 dic. 2005.

Cuando la RS es tratada como negocio, dependiendo del contexto en que opera, por ejemplo, siendo éste competitivo, la organización tiende a buscar su competitividad, y por tanto desarrolla acciones sociales como fuente de ventaja, siguiendo la línea instrumental, Curado<sup>176</sup>.

La organización puede valerse de iniciativas filantrópicas para mejorar su contexto competitivo, o sea, la calidad del ambiente de negocios en el local o locales en que opera. Recorrer a la filantropía para mejorar el contexto implica un alineamiento de las metas sociales y económicas y mejora en las perspectivas comerciales de largo plazo, Porter<sup>177</sup>. La actuación socialmente responsable, con enfoque en el negocio, ultrapasa la filantropía organizacional, que propone destinar recursos a causas sociales, en la mayor parte de las veces, de forma asistencialista. La RS con enfoque en el negocio busca involucrar todos los stakeholders grupos o individuos directa o indirectamente afectados por la actuación de la organización, de acuerdo con el mismo autor, MELO NETO; FRÓES, 2005.

Las empresas que adoptan la RS como negocio, buscan desarrollar ambientes organizacionales adecuados al desarrollo de personas, dar sentido a las actividades realizadas por sus funcionarios, ofrecer una remuneración justa, desarrollar sus colaboradores, valorizar la comunicación y el comportamiento ético etc.

En el tratamiento de la RS como ciudadanía, se presupone el compromiso de la organización con la sociedad en general. En ese caso, la actuación implica una nueva postura organizacional, a vista que la organización invierte recursos financieros humanos, tecnológicos, entre otros, en proyectos de interés público, buscando mejorar la sociedad. Organizaciones que adoptan la postura de la RS como ciudadanía asumen función de utilidad pública y buscan formar sociedades con el Estado y con entidades gubernamentales buscando mejorar indicadores sociales. Este enfoque se acerca a la concepción de Passos<sup>178</sup>, por desvincularse del ambiente interno y de intereses puramente mercantiles.

---

<sup>176</sup> CURADO, Isabela B. Responsabilidade legal, responsabilidade social e compromisso social: uma questão de autoridade? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 27, 2003, Atibaia, SP. Anais... Atibaia: ENANPAD, 2003, CDROM.

<sup>177</sup> PORTER, Michel E.; KRAMER, Mark R. A vantagem competitiva da filantropia corporativa. Harvard Business Review, Boston, v. 80, n. 12, p. 43-54, dic. 2002.

<sup>178</sup>PASSOS, Elizete Silva. Ética nas organizações. São Paulo: Atlas, 2004.

Los rendimientos tangibles de las IES, con base en la postura socialmente responsable, en las perspectivas de comportamiento ético, de la gestión de la calidad total y ambiental, pueden ser verificados por la mejora de la imagen institucional, por la creación de ambientes interno y externo favorables, por estímulos a la mejora continua de los procesos educativos por la mejora de las condiciones para aumentar la competitividad y la participación en el mercado. Estaría así, la IES desencadenando acciones sociales en la perspectiva de fortalecimiento de la imagen (acción mercadológica) social y de negocio. Admite Todorov<sup>179</sup> que la receta de marketing social no haría ningún mal a los establecimientos privados de enseñanza superior.

Se entiende que la concientización sobre la importancia de desempeñar un papel de ciudadanía en la sociedad ya es una realidad entre varias corporaciones del segmento del mercado, mientras tanto muchas instituciones la realizan de forma equivocada y en dos aspectos. Primero porque piensan que la simple donación de recursos ya les garantiza una actuación con RS; después, por el uso de la imagen positiva que la proyecta en la sociedad. Según Karkotli y Aragón<sup>180</sup>, tales iniciativas, siendo de carácter filantrópico, asistencialista o propagandista, no configuran el ejercicio del verdadero y esencial sentido de la RS, aunque no se invaliden esas iniciativas, dada la realidad de extrema pobreza de inúmeras familias brasileñas.

En esta sección, se pretendió mostrar que, de hecho algunas IES están inseridas en una lógica instrumental con esfuerzos direccionados para las tendencias del mercado, y sobre todo, actuando como organizaciones comerciales, conforme lo ha alertado Vallaeys<sup>181</sup> y Schwartzman<sup>182</sup>. De esta manera, delante de la atractiva competitividad, esas organizaciones corren el riesgo de perder su identidad, alejándose cada vez más de su verdadera misión.

---

<sup>179</sup> TODOROV, João Cláudio. O conceito de responsabilidade social nos estabelecimentos de ensino superior. Estudos. Revista da Associação Brasileira de Mantenedores do Ensino Superior (ABMES), Brasília, Año 23, n. 34, p. 41-46, abril 2005. Disponible en: <<http://www.abmes.org.br/Publicacoes/Estudos/34/index.asp>> Visto el: 10 ago. 2005.

<sup>180</sup> KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

<sup>181</sup> VALLAEYS, François. Orientaciones para la enseñanza de la ética, el capital social y el desarrollo en las universidades latinoamericanas. 2003. Pontificia Universidade Católica Del Peru. Disponible en: <<http://www.iadb.org/etica>> Visto el: 28 jun. 2006.

<sup>182</sup> SCHWARTZMAN, Jaques. Responsabilidade social no ensino superior. Estudos: Revista da Associação Brasileira de Mantenedores do Ensino Superior (ABMES), Brasília, n. 34, Año 23, p. 47-53, 2005.

## CAPÍTULO IV

### 3 PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo presenta los procedimientos metodológicos, la presentación y análisis de los resultados de la investigación.

#### 4.1 CONSIDERACIONES

La metodología de investigación adoptada busca permitir la correlación entre el problema de investigación, los objetivos (generales y específicos) y la base teórico-empírica presentada, permitiendo, con esta recopilación de datos de la realidad encontrada, la comprobación de las hipótesis enunciadas.

Como universo de la investigación de campo se optó por una IES, por ahora denominada “ONG X”, situada en Curitiba, capital del estado de Paraná-Brasil, que usa la modalidad a distancia para practicar la inclusión social por medio de la educación, y en consecuencia de la responsabilidad social educacional como blanco de la investigación de campo. El período de la investigación se dio entre los meses de octubre de 2008 a octubre de 2009.

El término investigación ha sido empleado de forma generalizada, sin embargo Salomon<sup>183</sup>, define como actividad denominada científica cuando: produce ciencia, o deriva de ella o acompaña su modelo de tratamiento. Siendo así investigación científica una actividad humana, cuyo propósito es descubrir respuestas para las indagaciones que son propuestas, haciendo uso de conocimientos ya producidos, usando métodos y técnicas que posibiliten la obtención de resultados a los problemas investigados.

Según las palabras de Gil<sup>184</sup>, la investigación científica consiste en “(...) procedimiento racional y sistemático que tiene como objetivo proporcionar respuestas a los problemas que son propuestos”.

---

<sup>183</sup> SALOMON, D.V. (1991). Como fazer uma monografia. 2. Ed. São Paulo: Martins Fontes.

<sup>184</sup> GIL, A.C. (2002). Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias. 4. Ed. São Paulo: Atlas.

El trabajo de investigación de campo está concentrado en la busca de informaciones objetivando la respuesta a las preguntas y al cumplimiento de los objetivos (generales y específicos).

Ruiz<sup>185</sup> define la investigación científica como la realización concreta de una investigación planeada, desarrollada y redactada de acuerdo con las normas de la metodología consagrada por la ciencia. A la manera de ver de Gil (2002, p 19), anteriormente mencionado, la investigación científica consiste en “(...) procedimiento racional y sistemático que tiene como objetivo proporcionar respuestas a los problemas que son propuestos”

Por lo expuesto, la investigación tiene como finalidad la busca de conocimiento y explicaciones sobre fenómenos que ocurren en el mundo natural y social, o sea, busca enriquecer el conocimiento teórico sobre el fenómeno estudiado, buscando nuevos conceptos, métodos y técnicas, encontrar soluciones a las necesidades colectivas o de interés de ciertas instituciones u organizaciones.

La presente investigación se empeñó por un estudio de las actividades de la responsabilidad social educacional adoptadas en la enseñanza superior por una institución de educación superior localizada más específicamente en el municipio de Curitiba.

Se optó por la investigación descriptiva del tipo análisis de datos, con muestras poblacionales intencionales y por accesibilidad.

Según Gil, (2002), el muestreo por accesibilidad es destituida de cualquier rigor estadístico. El investigador selecciona los elementos a que tiene acceso admitiendo que estos puedan de alguna manera representar el universo. Se aplica en estudios exploratorios o cualitativos.

Gil<sup>186</sup> define el universo o población como siendo “el conjunto definido de elementos de los cuales serán retiradas la muestras que poseen determinadas características.”

La población de la investigación está constituida por los universitarios matriculados en los cursos ofertados en la modalidad EaD por la ONG X, abajo

---

<sup>185</sup>RUIZ, J.A. (1991). Metodologia científica: guia para a eficiência nos estudos. São Paulo: Atlas.

<sup>186</sup> GIL, A.C. (2002). Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias. 4. Ed. São Paulo: Atlas.

relacionados en el período de octubre de 2008 a octubre de 2009 de la IES investigada, siendo estos:

- Tecnología en Comercio Exterior
- Tecnología en Gestión Comercial
- Tecnología en Gestión de la Producción Industrial
- Tecnología en Gestión Financiera
- Tecnología en Gestión Pública
- Tecnología en Logística
- Tecnología en Marketing
- Tecnología en Procesos Gerenciales
- Tecnología en Secretariado
- Tecnología en Pedagogía

La referida investigación fue aplicada en el período de octubre de 2008 a octubre de 2009 para los alumnos de la ONG X, cuyas matrículas se encontraban en los siguientes status:

- Activo;
- Matrícula condicional;
- Confirmación de matrícula.

De un total de 1705 alumnos, participaron 1173, que contestaron a la encuesta, correspondiendo al 68% del total de los alumnos según datos reunidos junto a la IES en agosto de 2009, investigación realizada en el mismo período.

Gil<sup>187</sup> define muestreo como “subconjunto del universo o de la población, por medio del cual se establecen o se estiman las características de ese universo o población”, enfatizando que en la pesquisa social son utilizados diversos tipos de muestreo, que pueden ser clasificados en dos grandes grupos: muestreo probabilístico y no-probabilístico.

Todavía en las palabras de Gil, el muestreo es un campo de la estadística bastante sofisticado que estudia técnicas de planeamiento de investigación para

---

<sup>187</sup>GIL, A.C. (2002). Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias. 4. Ed. São Paulo: Atlas.

posibilitar deducciones sobre un universo a partir del estudio de una pequeña parte de sus componentes, una muestra.

El mismo autor observa, que en la colecta de datos por muestreo, se vuelve necesario el control efectivo de los trabajos de recolecta de datos para minimizar los errores que puedan afectar los resultados de la misma.

Para una mejor visión, se elaboró el cuadro a continuación que identifica el nombre de la institución como ONG X, su municipio sede, el número total de alumnos matriculados en los cursos ofrecidos en la modalidad EaD y el número total de alumnos que respondieron a la investigación efectuada en 2009.

Los instrumentos de la colecta de datos empleados por la investigadora en la presente pesquisa fueron una entrevista realizada con el gestor de la ONG X y un cuestionario auto-aplicado, cuya estructuración tuvo un carácter cuantitativo, destacando que un fue destinado a los universitarios (muestra).

El cuestionario aplicado en esta investigación, a los universitarios, fue realizado a través de un programa específico y desenvuelto por la mantenedora de la propia ONG X denominado 5º Elemento. El método empleado en esta investigación fue el cuantitativo y el cualitativo con interrelación de datos.

Los datos fueron presentados a través de gráficos donde se demuestran los porcentajes de respuestas, los datos cuantitativos fueron tratados y analizados a través de estadística básica, más específicamente el programa *Microsoft Excel*, fue efectuado un análisis descriptivo de los datos cuantitativos referentes al campo comentado.

## 1.2 PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

El trabajo de investigación de campo está concentrado en la búsqueda de informaciones objetivando la respuesta de las preguntas de investigación y el atendimento del objetivo general, la descripción y el análisis de cómo está siendo comprendido y conducido el proceso de gestión de la responsabilidad social en una institución de educación superior privada, que practica la enseñanza en la modalidad a distancia en la ciudad de Curitiba.

Comprobar los objetivos específicos, revelar el origen de la responsabilidad social en Brasil y el mundo; diferenciar filantropía de caridad hasta la concepción

actual de desarrollo sustentable; estudiar los planteamientos generales sobre el mercado de educación superior; la evolución de la educación superior privada en Brasil; el historial de la educación superior en Paraná; el historial de la IES blanco de nuestra investigación, así como un estudio sobre la EaD en el mundo y en Brasil.

El universo de la investigación es un instituto de responsabilidad social de pequeño porte situada en la región central de Curitiba, capital del estado de Paraná.

Fue desarrollado un cuestionario que fue aplicado por la investigadora a los universitarios de los cursos ofrecidos en la modalidad EaD, anteriormente mencionados, denominado de Grupo I, otro instrumento empleado fue una entrevista semi estructurada aplicada al gestor de la ONG X investigada, buscando comprobar cómo son elaboradas e implementadas las estrategias dirigidas a la Responsabilidad Social, ahora denominada Grupo II

A continuación, la presentación de los resultados de la investigación, satisfacción a través de las cuestiones.

#### 4.3 CUESTIONES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 4.3.1 Análisis de los datos del Grupo I

Los primeros datos presentados tienen como objetivo caracterizar la muestra de la investigación.

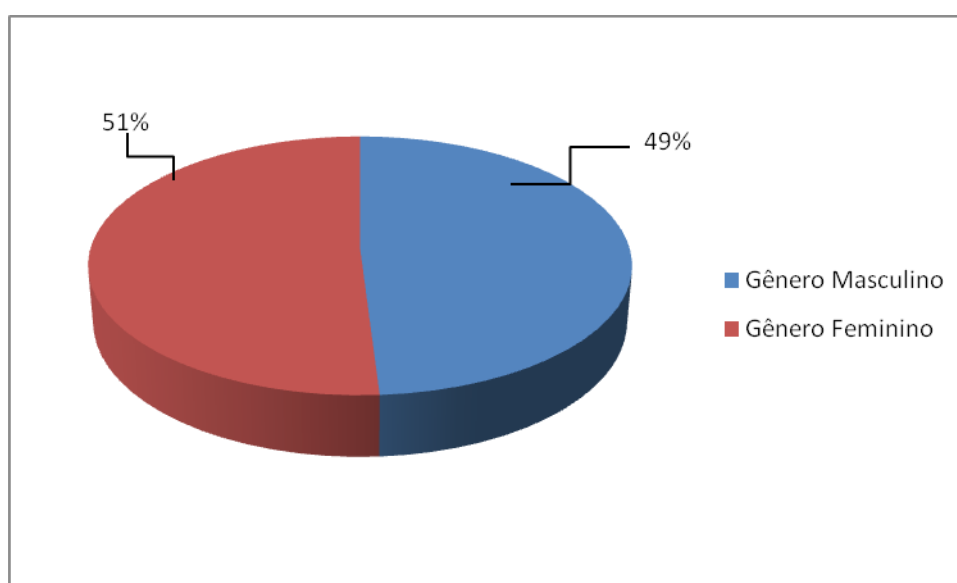


GRÁFICO 3 - GÉNERO  
Fuente: Elaboración Propia



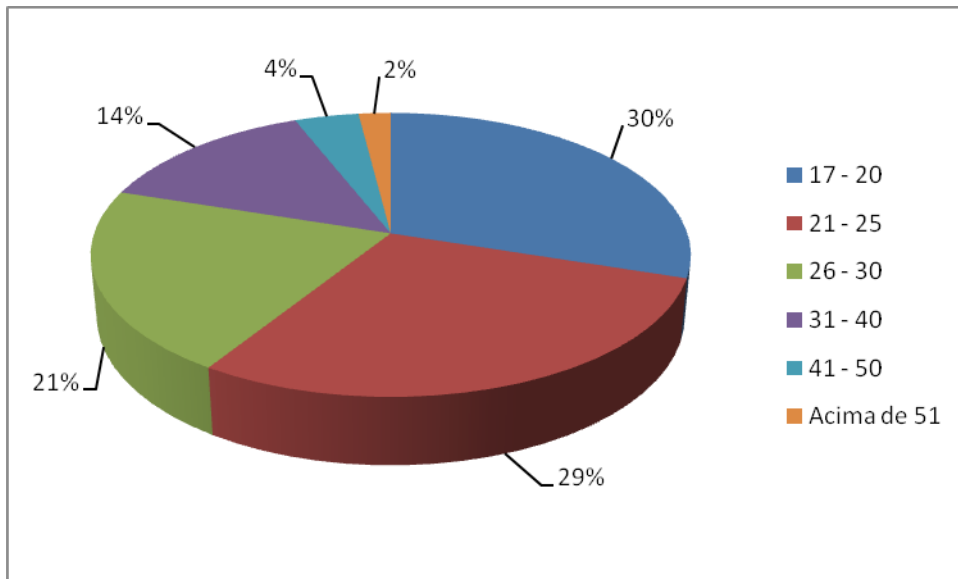


GRÁFICO 4 - EDAD DE LOS ENTREVISTADOS  
Fuente: Elaboración Propia

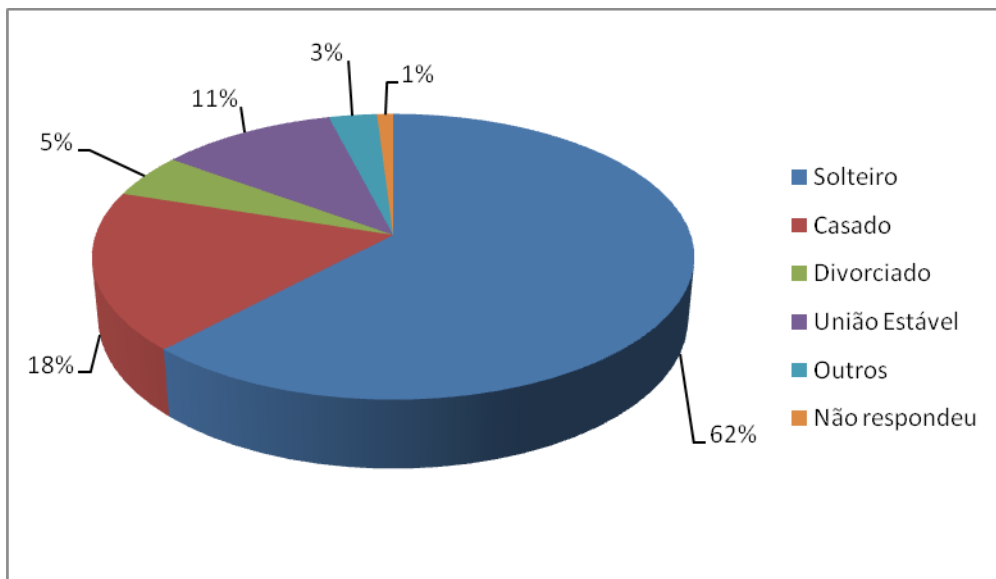


GRÁFICO 5 - ESTADO CIVIL DE LOS ENTREVISTADOS  
Fuente: Elaboración Propia

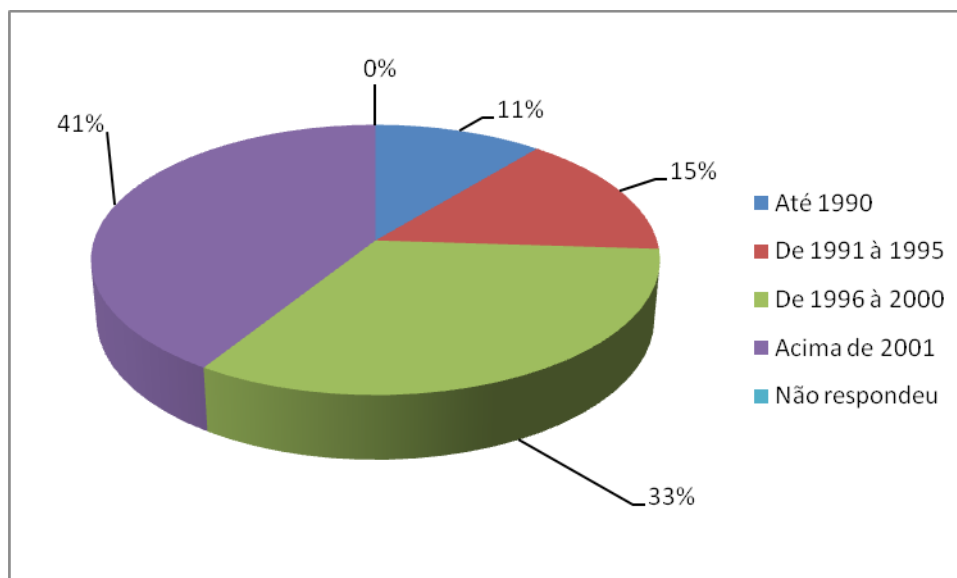


GRÁFICO 6 - AÑO DE CONCLUSIÓN DE LA SECUNDARIA DE LOS ENTREVISTADOS  
Fuente: Elaboración Propia

Conforme se puede observar por los datos de los gráficos 1, 2, 3 y 4, los entrevistados son en su mayoría (51%) del género femenino, lo que caracteriza la presencia notable del público femenino en la Educación /superior, especialmente en los cursos ofrecidos en la modalidad EaD. Se percibe con esto, que las mujeres están entrando en áreas anteriormente administradas por perfiles masculinos.

Con relación a la edad de los encuestados se observa que la mayoría (30%) está entre los 17 y 20 años, sin embargo, muy cerca a estos datos están los de 21 a 25 años (29%) y los de 26 a 30 años (21%). Con esto se percibe que por lo general el joven entre 17 y 30 años está buscando la Educación Superior, pues sin duda alguna está sintiendo la necesidad de especializarse para poder empezar y crecer en la carrera profesional escogida.

El gráfico 3 se refiere al estado civil de los encuestados, en esta cuestión queda claramente expuesto que la mayoría (62%) es soltero, o sea, este dato refuerza la cuestión que el joven de hoy está buscando estabilizarse en la vida y profesionalmente para después de esto poder buscar una relación más seria como el matrimonio.

El gráfico 4 se refiere al año de conclusión de la Secundaria, haciendo notar que la mayoría (41%) concluyó después del año 2001, o sea, no hubo una gran pausa en los estudios, pues inmediatamente después que concluyó la secundaria

los entrevistados ingresaron a la universidad, dando secuencia a los estudios a nivel superior.

Este gráfico 4, inclusive trae una información muy interesante e importante; (33%) de los encuestados acabaron la secundaria entre los siguientes años, 1996 a 2000, y no continuaron con sus estudios superiores. Esto puede estar directamente relacionado al hecho de los altos precios de las mensualidades de los cursos de educación superior particular, porque en esta ciudad hay apenas una universidad pública que ofrece la educación superior gratuita. Esta posibilidad de cursar la educación superior, llegó con el primer proceso selectivo en el 2º Semestre de 2006 realizado por la ONG X, IES privada que invirtió recursos significativos para implantar sus actividades en la región.

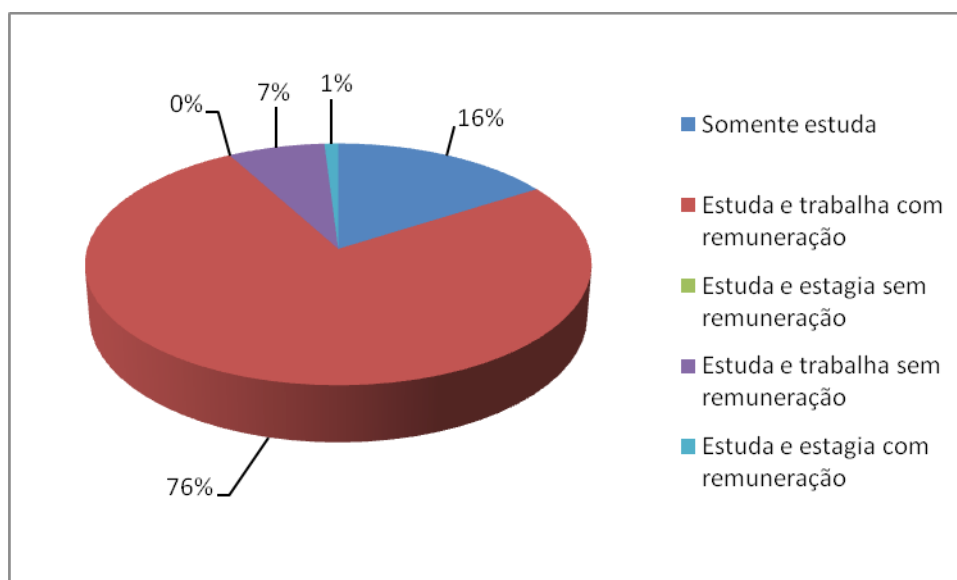


GRÁFICO 7 - OCUPACIÓN DE LOS ENTREVISTADOS  
Fuente: Elaboración Propia

En lo que se refiere a la ocupación, la investigación demostró que la gran mayoría de los encuestados (76%) estudia y trabaja con remuneración.

El hecho de el curso ser ofrecido en el período nocturno ofrece esta posibilidad a los alumnos que pueden dedicarse al trabajo y a los deberes profesionales durante el día y una vez por semana por la noche acudir a la ONG X, mejorando y logrando el éxito en la obtención de la graduación tecnológica.

Se hace resaltar inclusive que el 16% sólo estudian, 7% estudian y trabajan sin remuneración y apenas el 1% estudia y hace prácticas sin remuneración.

El objetivo de las prácticas es proporcionar un complemento a la enseñanza y aprendizaje a los estudiantes, constituyéndose en un instrumento de integración, en términos de capacitación práctica, de perfeccionamiento técnico-cultural, científico y de relacionamiento humano, proporcionándole vivencias en situaciones reales en el trabajo, en su respectiva área de formación, posibilitando la identificación y captación de los nuevos talentos.

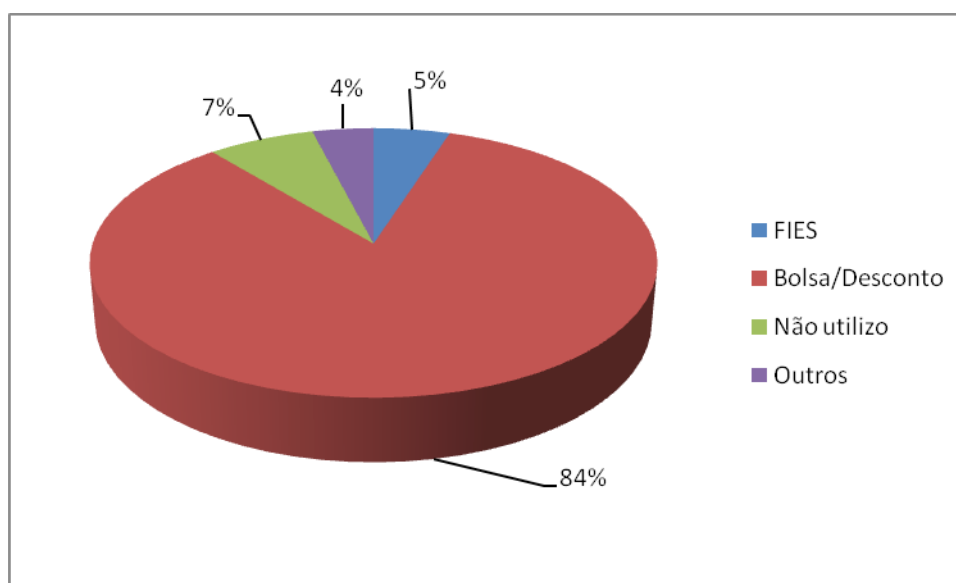


GRÁFICO 8 - BECAS DE ESTUDIOS / PROGRAMAS DE FINANCIAMIENTO ESTUDIANTIL  
Fuente: Elaboración Propia

Con relación al uso de algún programa de financiamiento estudiantil, la investigación demostró que el 84% de los encuestados además de tener el beneficio de la beca de estudios, también son beneficiados por programas de descuento, mientras que el 4% reciben algún tipo de auxilio o descuento en las mensualidades, 7% no usa ningún tipo de modalidad de financiamiento y el 5% hacen uso del FIES, cabe resaltar que es un programa del gobierno federal de financiamiento al estudiante de la Educación Superior.

El Programa de Financiamiento Estudiantil – FIES es destinado a financiar la graduación en la Educación superior de estudiantes que no tienen condiciones de asumir los costos de su formación y estén regularmente matriculados en instituciones no gratuitas, inscritas en el Programa y con evaluación positiva en los procesos conducidos por el MEC.

Creado en 1999 en substitución del Programa de Crédito Educativo, ha registrado cada vez más IES y estudiantes de todo el país, sus criterios de

selección, impersonales y objetivos, tienen como principio atender a la población con efectividad, destinando y distribuyendo los recursos de forma justa y equitativa.

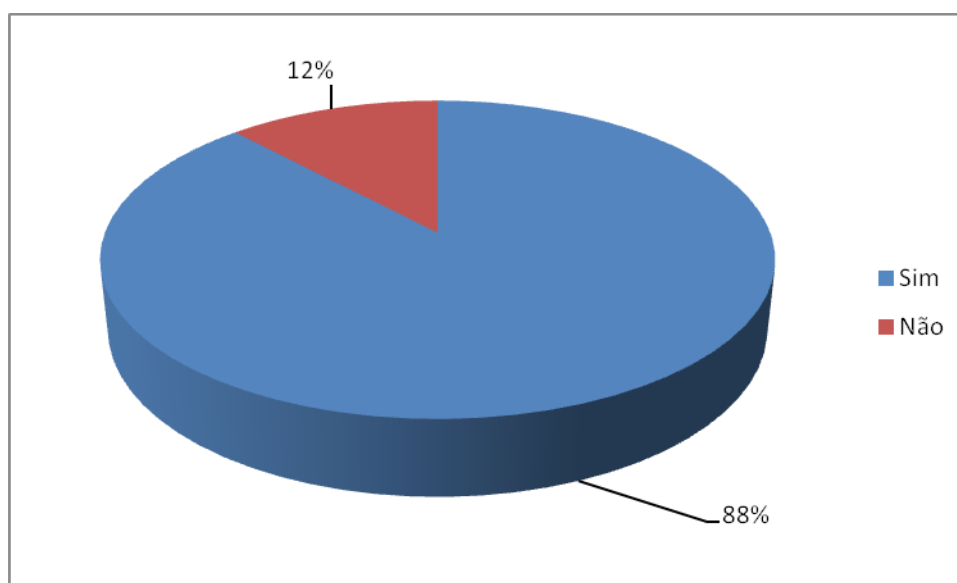


GRÁFICO 9 - ACCESO A INTERNET  
Fuente: Elaboración Propia

Indagados en lo que se refiere al acceso a Internet, la gran mayoría de los encuestados (88%), afirmó tener acceso a la red mundial de computadores y apenas un 12% de los entrevistados dijeron no tenerlo.

Actualmente, las herramientas de la Internet ya posibilitan la comunicación directa entre todos, y cuando se dice “todos” se habla en facilitar la comunicación con el mundo, entrando en grandes bancos de datos del mundo entero, localizando informaciones específicas que ayudarán a resolver cuestiones relacionadas a su formación profesional o asuntos correlativos.

La ONG X ofrece toda la infraestructura necesaria, este dato será resaltado en el gráfico siguiente, para el acceso a la red mundial de computadores, pues posee un laboratorio de informática y que está disponible para el uso de los universitarios durante el día y en el período nocturno para las clases.

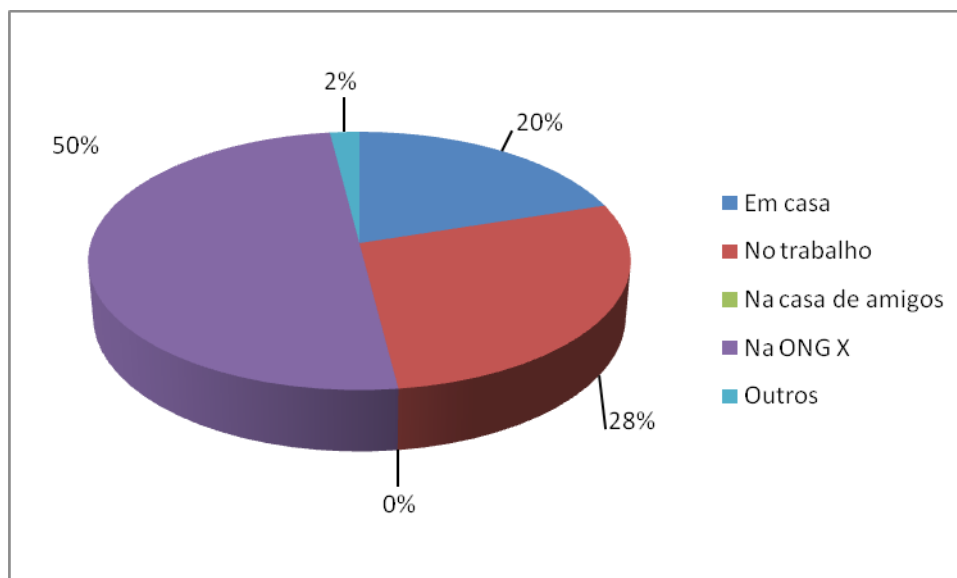


GRÁFICO 10 - LOCAL DE ACCESO A INTERNET  
Fuente: Elaboración Propia

Referente al acceso a la Internet, se observó que los universitarios emplean esta herramienta con mayor frecuencia (50%), seguido por el acceso en el trabajo (28%), se notó que el 20% realizan el acceso desde su propia residencia y apenas el 2% emplea otras formas de acceso a la red mundial de computadores.

Con estos datos se percibe también la importancia social de la facultad que cuente con infraestructura y laboratorios de informática capacitados para ofrecer la posibilidad al universitario de “navegar” por las Página Web de internet, conociendo otras realidades, leyendo noticias de otros países, dándose cuenta de las varias realidades existentes en el mundo de la información y el conocimiento.

Se caracteriza con esto, la globalización no sólo de bienes de consumo, sino de un dato muy importante para el ser humano: “la información”.

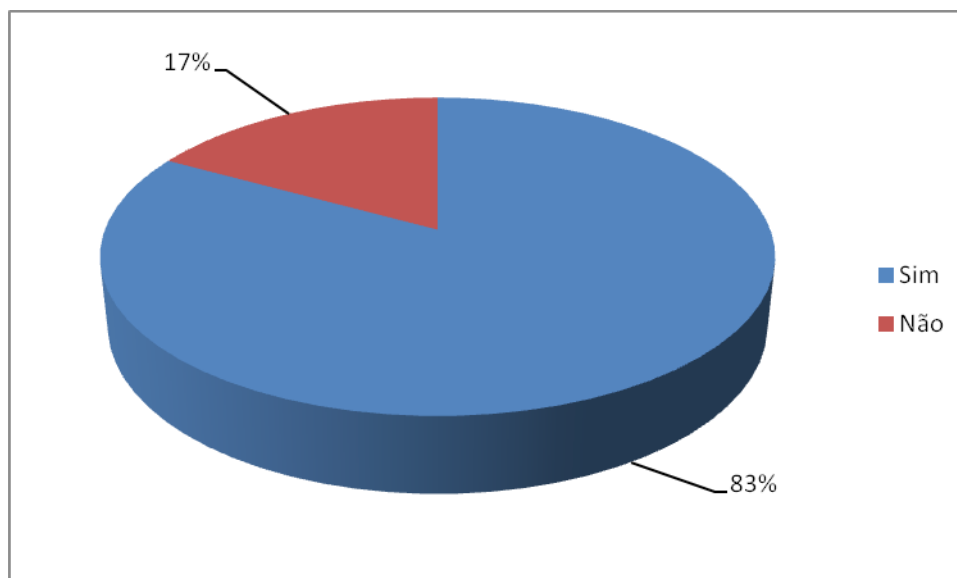


GRÁFICO 11 - ALUSIÓN DE HABER VISTO PROPAGANDA DE LA ONG X –  
RELACIONADA AL EXAMEN DE ADMISIÓN

Fuente: Elaboración Propia

Encuestados sobre la evocación de haber visto alguna propaganda sobre el examen de admisión de la ONG X, en su gran mayoría (83%), dijeron recordar haberla visto alguna vez y apenas el 17% afirmaron no recordar haberla visto.

Se vive en la actualidad en la “Era de la Información”, la mayoría de esa información es muy fácil de obtener a través de la Internet, pero si el acceso no es focalizado, difícilmente logrará el objetivo deseado. Información no es perspicacia, es la combinación de la información con el pensamiento que conduce a la perspicacia y es la perspicacia que va a permitir que determinadas actitudes se sobresalgan en la arena del marketing institucional.

Aquí cabe mencionar la aplicación del marketing por parte de la ONG X, pues 17% se considera un porcentaje alto.

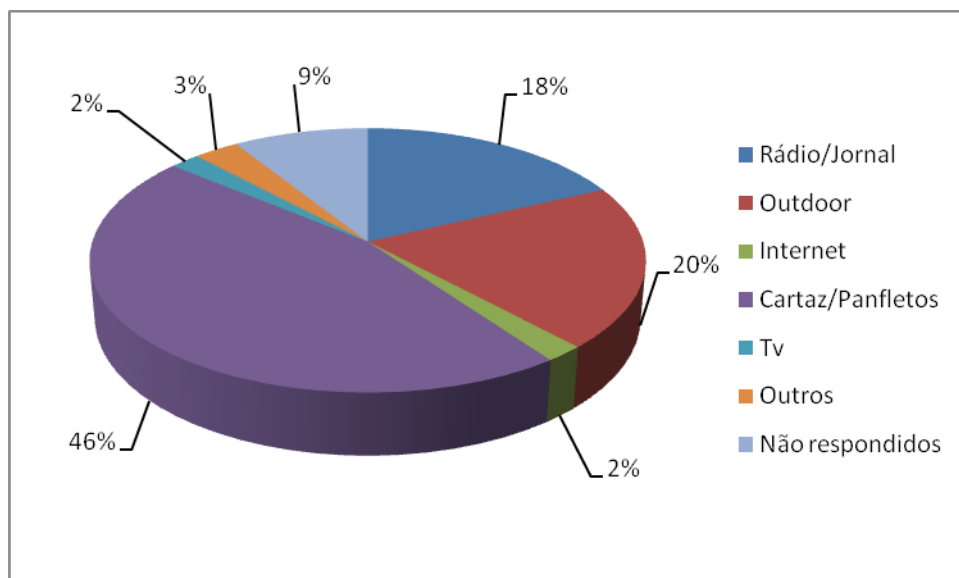


GRÁFICO 12 - MEDIO DE COMUNICACIÓN EN EL CUAL FUE VISTA LA PROPAGANDA  
Fuente: Elaboración Propia

Esta cuestión ofrece varios ítems para ser analizados, e incluso, los porcentajes son relativamente cercanos entre algunos de ellos.

Entre los universitarios que afirman recordar propagandas de la ONG X antes de presentarse al examen de admisión, los medios de comunicación más citados fueron los carteles y panfletos con un 46%, seguido por los outdoors con un 20%, la radio y el periódico fueron citados por un 18%, también se observa un empate entre Internet y la TV con el 2%, otros medios de comunicación fueron citados por el 3% de los universitarios, el 9% de los entrevistados no respondieron a esta cuestión.

Queda evidente que en una ciudad como Curitiba el trabajo “cuerpo a cuerpo” que se realiza en el momento de la propaganda con panfletos causa mayor impacto y es más positiva, lógicamente, siendo auxiliada por el uso de carteles, que acercan a la ONG X a la comunidad por la facilidad de acceso a sus mensajes.



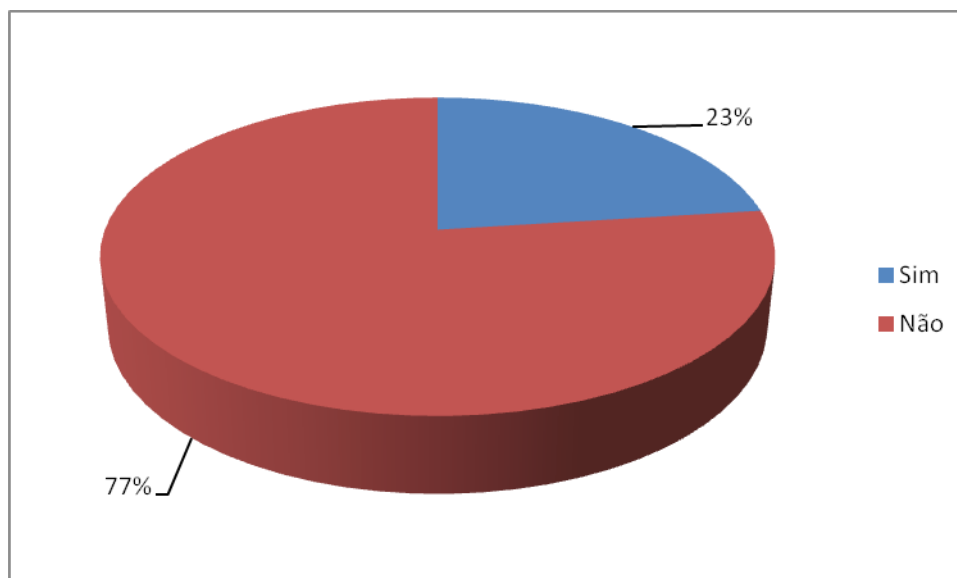


GRÁFICO 13 - ALGÚN ARTÍCULO PERIODÍSTICO SOBRE LA ONG X  
Fuente: Elaboración Propia.

Al ser cuestionados si recordaban haber leído u oído alguna materia periodística sobre la institución en la que estudian antes de presentarse al examen de admisión, gráfico 13, el 77% afirmaron que sí, apenas el 23% de los entrevistados no tuvieron el acceso a alguna materia periodística sobre la institución.

Se hace necesario analizar la relación de la comunidad, de los medios de comunicación locales y de los usados por la ONG X.

A partir de este punto las preguntas realizadas buscaron verificar por medio del formulario de investigación, analizar el grado de satisfacción del alumnado de la ONG X, para lo cual, en el momento de responder el alumno dé notas a todos los ítems del 1 al 10, siendo 1 (un) para la nota más baja y 10 (diez) para la más alta. Con esto se buscó saber la opinión sobre la cualidad de los productos y servicios, además de los puntos que necesitan ser mejorados, a través de esto ayudará a garantizar que la ONG X atienda a las expectativas de los alumnos y mejore cada vez más para una continua mejoría del sistema y la oferta de nuevos productos/servicios prestados.

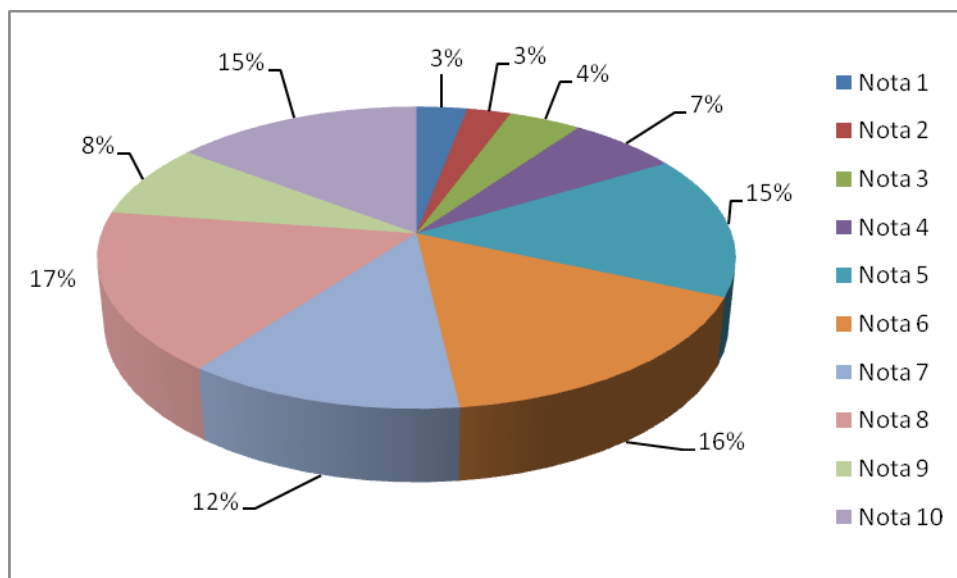


GRÁFICO 14 - SEGURIDAD (PORTERÍA: COMPORTAMIENTO / EFICIENCIA)  
Fuente: Elaboración Propia.

Por medio de la evaluación en lo que se refiere a seguridad se observó que de un modo general la evaluación fue positiva visto que la suma de las notas dadas del 1 al 5 se totalizó en 32%, y las notas arriba de 6 totalizaron el 68%, sin embargo se percibe que la ONG X podrá realizar mejoras en lo que se refiere a seguridad sea en la capacitación de los colaboradores que realizan esta actividad o verificando de forma más efectiva cuáles son los puntos con déficit para corregirlos.

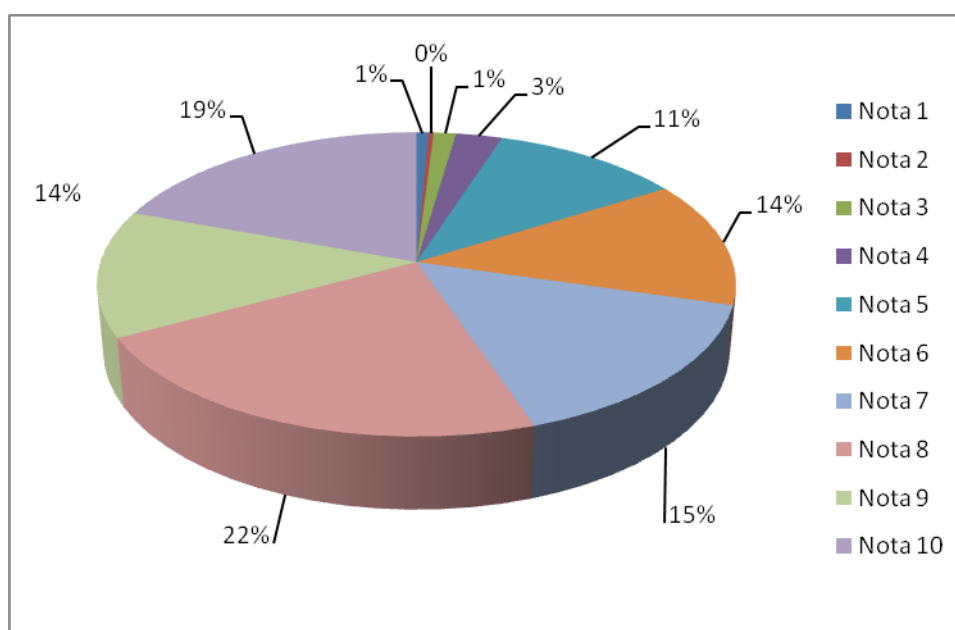


GRÁFICO 15 - MANTENIMIENTO DEL INMUEBLE (CONSERVACIÓN GENERAL)  
Fuente: Elaboración Propia.

Por medio de la evaluación referente al mantenimiento del inmueble se observó que de un modo general la evaluación fue buena, pues de la nota 6 a la 10 totalizó 84%, expresando su desagrado apenas el 16% de los alumnos con relación a la conservación general del edificio usado por la ONG X registrando sus notas entre 1 y 5.

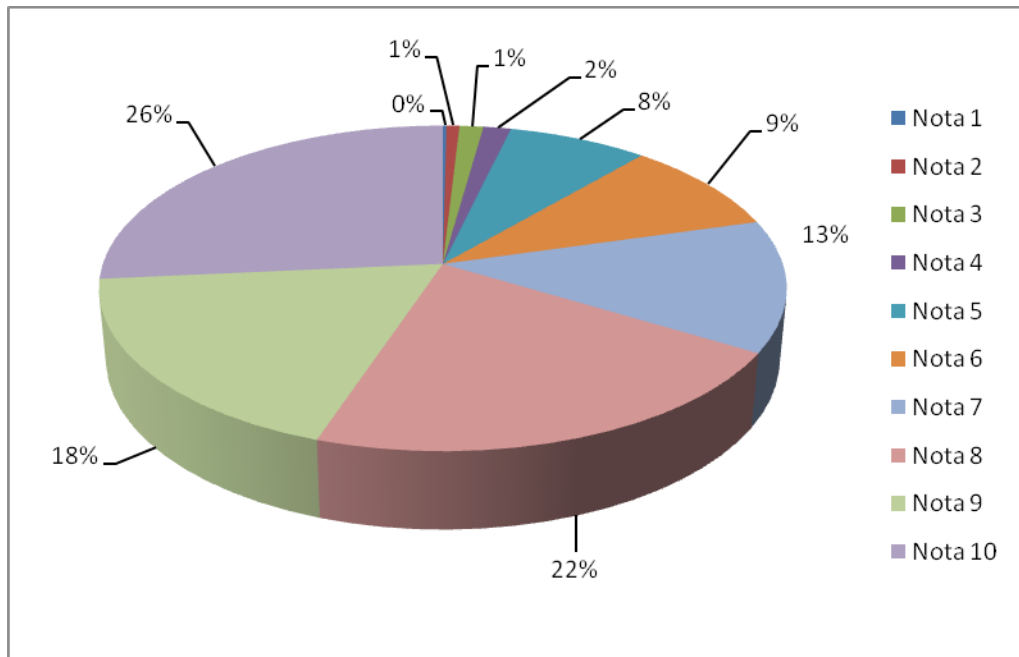


GRÁFICO 16 - LIMPIEZA (PASILLOS, PISOS, RECEPCIÓN, BAÑOS, ESCALERAS)  
Fuente: Elaboración Propia.

En lo que se refiere a la limpieza, la suma de las notas dadas de 1 a 5 totalizó 12% y sobre las notas dadas de 6 a 10 totalizó el 88%, con lo que está claro que la ONG X no tiene problemas con la limpieza.

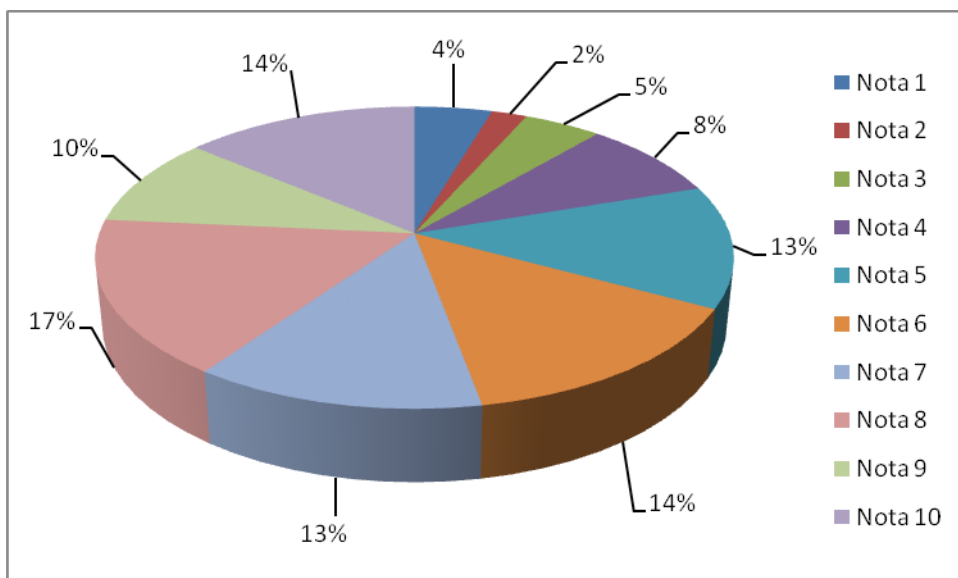


GRÁFICO 17 - RECEPCIÓN (POSTURA, SIMPATÍA Y RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN)  
Fuente: Elaboración Propia.

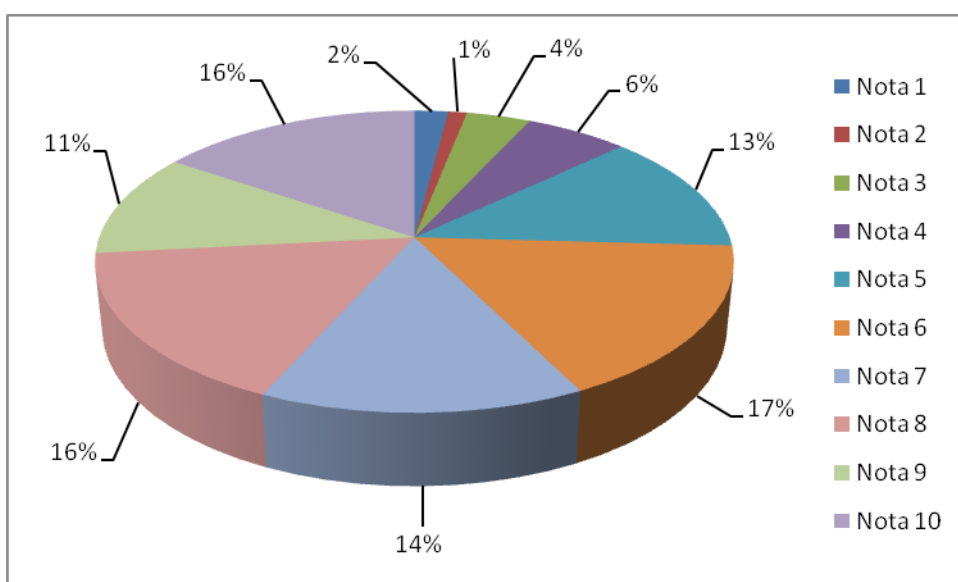


GRÁFICO 18 - SECTOR DE BECAS DE ESTUDIO (ATENCIÓN EN GENERAL)  
Fuente: Elaboración Propia.

La recepción de la ONG X también fue evaluada y se percibió que la suma de las notas dadas de 1 a 5 totalizó un 32% y las notas dadas de 6 a 10 totalizaron un 68%, con esto se observó que la ONG X de un modo general, no tiene problemas referentes a las actividades de la recepción. El sector de becas de estudio de la ONG X también fue contemplado durante la evaluación recibiendo la siguiente suma de las notas dadas de 1 a 5 totalizó el 26% y las notas dadas de 6 a 10 totalizó el 74%, con eso se observó que la ONG X de un modo general, no tiene problemas con la actividad realizada por la recepción y por el sector de becas de estudio,

aunque sería interesante alcanzar la excelencia que las instituciones buscan comprobar de forma más objetiva, lo que generó consecutivamente el 32% y 26% del descontento.

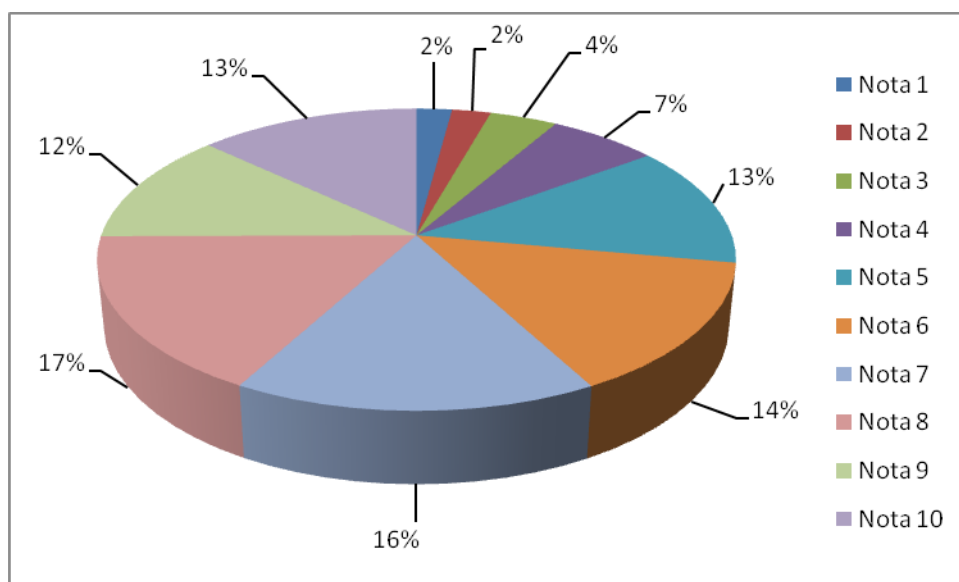


GRÁFICO 19 - LABORATORIO DE INFORMÁTICA  
Fuente: Elaboración Propia.

Sobre el laboratorio de informática de la ONG X, se observó que los universitarios usan esta infraestructura con mucha frecuencia, siendo que la suma de las notas dadas de 1 a 5 totalizó el 28% y con relación a las notas dadas de 6 a 10 totalizó 72%, con estos datos se percibe también la importancia social de la ONG X que posee infraestructura y laboratorios de informática capacitados para ofrecer la posibilidad del universitario de “navegar” por los *páginas de internet*, conociendo otras realidades existentes en el mundo de la información y del conocimiento.

Se caracteriza con esto, la globalización no sólo de bienes de consumo, sino de un dato muy importante para el ser humano: la información.

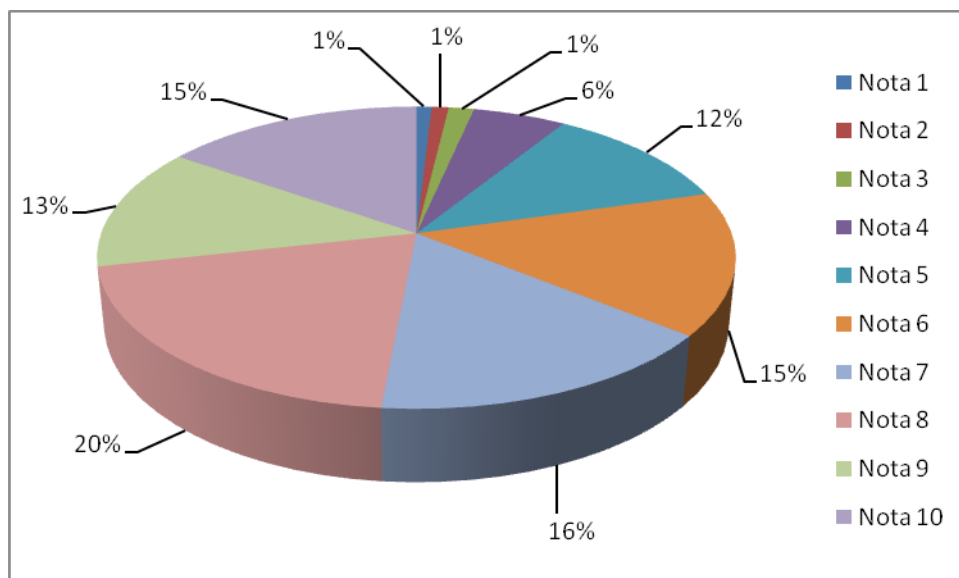


GRÁFICO 20 - SERVICIOS OFRECIDOS POR LA ONG X  
Fuente: Elaboración Propia.

Los servicios prestados por la ONG X, de acuerdo con el análisis de las notas dadas de 1 a 5 totalizó 21% y las notas dadas de 6 a 10 totalizó 79%, se notó que el alumnado está contento. Aunque, como ya fue mencionado, es interesante verificar de forma más objetiva qué es lo que genera el desagrado de los 21% de descontentos para así mejorar la calidad de los servicios prestados.

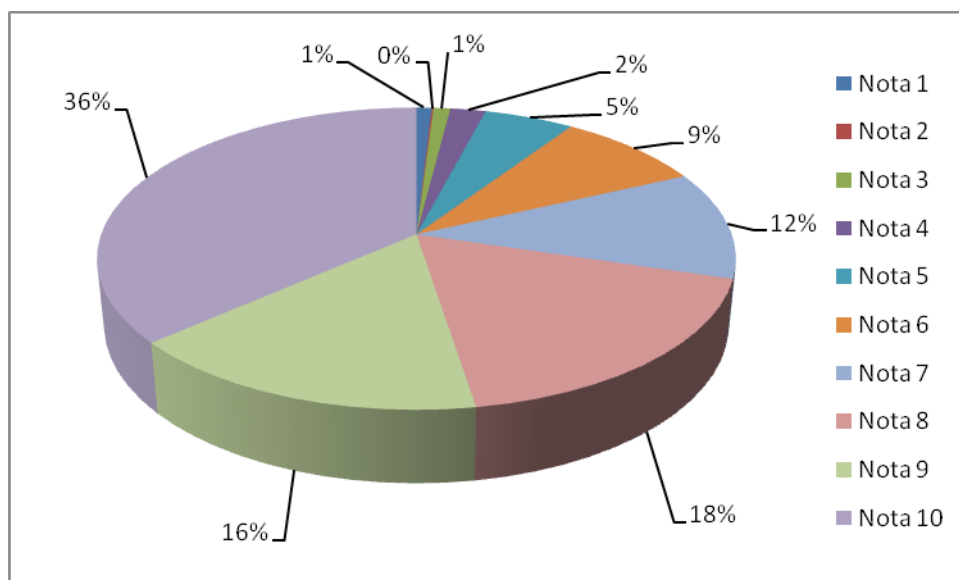


GRÁFICO 21 - LA BECA DE ESTUDIO ATIENDE Y/O TRAJO CALIDAD DE VIDA  
Fuente: Elaboración Propia.

El gráfico buscó evaluar los motivos que lo hicieron optar por la ONG X, grado de satisfacción del alumnado referente a la mejora de calidad de vida y cuánto, la

beca de estudios, atiende a las expectativas de los universitarios. Verificando las notas dadas de 1 a 5 se totalizó y se percibió un porcentaje muy bajo: 9% y las notas dadas de 6 a 10 totalizó un porcentaje muy alto: 91%, o sea, se notó que el alumnado está muy satisfecho.

La beca de estudio además de atender las necesidades del universitario, también aumentó su calidad de vida. Visto que con una enseñanza de calidad el alumno tiene argumentos para enfrentar su futuro y mejorar profesionalmente.

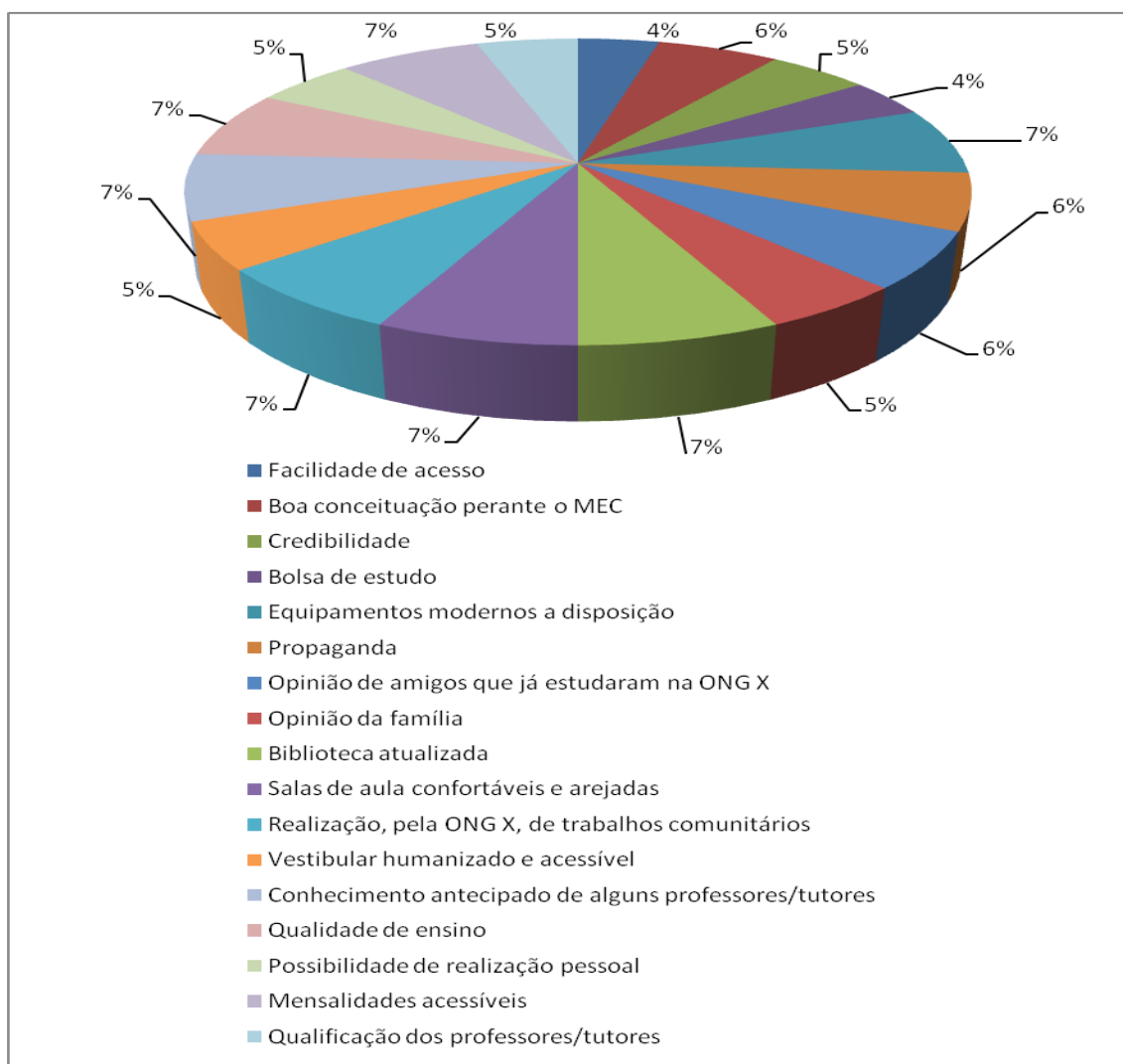


GRÁFICO 22 - FACTORES DECISIVOS PARA LA ELECCIÓN DE LA ONG X  
Fuente: Elaboración Propia.

En esta última cuestión, el alumnado eligió, en orden de importancia, los principales factores que los llevaron a decidirse por estudiar en la institución.

La cuestión les permitía escoger entre 17 (diecisiete) alternativas, para las cuales deberían ser atribuidos puntos, siendo 01 para el más importante, 02 para el segundo y así sucesivamente hasta lo que sería lo menos importante o lo que tiene menos influencia en la opinión del alumnado, atribuyendo al final, 17 puntos.

Las respuestas de los entrevistados indicaron que los factores más influyentes en el momento de la elección de la institución con 7% están relacionados a los siguientes ítems: propaganda, biblioteca actualizada, salas de clase cómodas y ventiladas, la realización por la ONG X, de trabajos comunitarios, conocimiento anticipado de algunos profesores/tutores, se resalta aquí la calidad de la enseñanza e incluso tener una mensualidad más accesible.

De los entrevistados, más específicamente 6%, afirmaron que su elección estaba relacionada a los siguientes ítems: reconocimiento de la institución ante el MEC, equipamiento moderno a disposición de los universitarios y también la influencia u opinión de los amigos que ya estudian en la ONG X.

Afirman (4%) que la credibilidad de la ONG X, la influencia o la opinión de la familia, el examen de admisión accesible y humano, la posibilidad de realización personal e inclusive la calificación de los profesores/tutores, también fueron factores preponderantes en el momento de su elección.

Apenas el 4% mencionaron como factores importantes de la elección, la cuestión de la facilidad de acceso (local donde se encuentran las instalaciones físicas de la institución) y la oferta de la beca de estudio.

Cerca del 6% de los alumnos llevaron en cuenta el buen reconocimiento de la institución frente al MEC; así como la propaganda y la opinión de amigos que ya estudiaron en la ONG X, en el momento de la preferencia por la ONG X para dar el examen de admisión y estudiar la educación superior.

Al analizar los datos, del gráfico 22, se observa la heterogeneidad de las respuestas de los entrevistados, pues se llegó a porcentajes bajos y habiendo un empate por parte de varios ítems, o sea, una pulverización, pues los que más fueron llevados en consideración (7%) fueron la oferta de equipamientos modernos a disposición de los alumnos; una biblioteca actualizada; salones de clase cómodos y ventilados; trabajos comunitarios realizados por la ONG X; el conocimiento anticipado de algunos profesores/tutores, así como la calidad de la enseñanza ofrecida y un valor más accesible de las mensualidades.



La importancia otorgada a la biblioteca diversificada y actualizada nos lleva a creer que los alumnos están de un modo general, leyendo e investigando más, existe también la preocupación con la comodidad y ventilación de los salones de clase, esto porque los cursos son ofrecidos por la noche y la mayoría de los alumnos trabaja durante el día y frecuenta a las clases después de una jornada profesional.

Otro factor relevante fue el asunto de la responsabilidad social en el momento en que llevan en consideración el hecho de que la ONG X realiza trabajos comunitarios, el conocimiento anticipado de algunos profesores/tutores también ofrecen mayor apoyo y seguridad a los universitarios, al final ya conocen de antemano algunos de ellos y relacionan esto con la cuestión de la importancia dada a la calidad de enseñanza considerada como determinante pues, el estudiante universitario no busca apenas un título, sino la excelencia, alcanzada con una buena teoría acoplada a los estudios de “casos” actuales y ejercicios reales que demuestran la realidad en la cual se incluyen.

Se tiene inclusive el tema de la importancia dada a la oferta de cursos con mensualidad accesible indicada por parte de los universitarios, revelando la importancia de poder incluir en la planilla de gastos mensuales de la familia el valor de la educación. Recordando y resaltando que la realización de este curso podrá aumentar su calidad de vida y ampliar los horizontes profesionales de los estudiantes universitarios.

#### **4.3.2 Análisis de los datos del grupo II**

Habiendo sido realizada una entrevista semi estructurada con el gestor de la institución de la enseñanza investigada, se obtuvo las siguientes informaciones:

Con base en la cuestión que aborda la comprensión del concepto de la RS en la visión del gestor entrevistado, se obtuvo la siguiente alternativa: una manera de contribuir para el desarrollo social. Así, la comprensión sobre RS dentro de la perspectiva de modificación de la realidad social, se detectó también como un factor motivacional para originar las acciones: compromiso con el desarrollo social, el interés en contribuir con la calidad de vida. En este primer planteamiento con el gestor de la ONG X, el concepto de RS se establece como un compromiso social, no hubo respuesta relacionada a la mejora de la imagen.

Para difundir los actos de RS, la ONG X respondió que no usa el planeamiento estratégico, pero que difunde con actividades realizadas con la comunidad. El principal aspecto considerado en la política de las actividades de RS está relacionado con la Educación por medio de la oferta de becas de estudio, aunque también existen esfuerzos para la donación de alimentos, incentivo de la comunidad académica, como también de los diplomados a participar en trabajos voluntarios, así como el incentivo de empleados para trabajos voluntarios y cursos para profesionalizar, destinados a la comunidad. De acuerdo con las respuestas del gestor, estas acciones sociales exceden el rayo de la comunidad local, alcanzando municipios del estado de Paraná donde existen polos de la mantenedora.

Independientemente del alcance de actuación de la IES, se procuró conocer cuáles eran los criterios empleados por las IES para definir sus acciones de RS, obteniéndose como criterio la decisión propia de los gestores y la disponibilidad de partidas.

En esta primera parte, valiéndose de afirmaciones de múltiple elección, la ONG X demuestra comprender bien el propósito de la RS y reveló comprenderla como un deber social, con el detrimento de usarla con objetivos mercadológicos, ya que, dentro del grupo de cuestiones de múltiple elección, ninguna alternativa que caracterizara acciones mercadológicas fue seleccionada. Para Curado<sup>188</sup>, esto demuestra que las IES están en la fase pos convencional, porque pasan a considerar el bien colectivo. No obstante difieren en lo referente al ambiente y criterios de actuación, como lo expuesto anteriormente.

A continuación se evaluó el tipo de recursos que son utilizados en las acciones sociales. El gestor hizo resaltar que además de toda la infraestructura física que comprenden salones de clase equipados para recibir la señal de satélite, biblioteca, y laboratorio de informática, existe la necesidad de un cuerpo docente (tutores, coordinadores, y el personal administrativo), así como partida financiera para hacer la “máquina” funcionar.

El gestor también informó que las acciones de RS son permanentes, al principio de las actividades no había ningún tipo de planeamiento, pero después de

---

<sup>188</sup> CURADO, Isabela B. Responsabilidade legal, responsabilidade social e compromisso social: uma questão de autoridade? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 27, 2003, Atibaia, SP. Anais... Atibaia: ENANPAD, 2003, CDROM.

un tiempo se percibió la real necesidad de un seguimiento y evaluación de las acciones y principalmente un planeamiento, y es eso que el gestor actual está buscando hacer.

La tercera parte de la investigación, buscó abordar el tema: Ética, cuando preguntamos sobre la conexión entre ética y Responsabilidad Social, el gestor fue categórico, afirmando que esta conexión es directa y profunda, pues al ser beneficiadas con las becas, las personas no pueden sentirse rehén de la situación, ni tampoco la ONG X querer aprovecharse de cualquier forma de beneficio ofrecido.

El gestor informó inclusive, que no hay específicamente un código de ética o de conducta de parte de la ONG X, cabiendo al gestor y a los colaboradores de la organización usar sus propios principios para realizar estas acciones.

La cuarta parte del cuestionario evaluó el tema de la legislación y la relación con la RS. El gestor fue enfático al afirmar que hay una correlación y que cabe a la ONG X mantenerse en la legalidad. Para esto existe una preocupación de actuar en consonancia con la legislación, para esto, el gestor recibe orientación de un abogado subcontratado en el momento de las decisiones y realización de las acciones de Responsabilidad Social.

El gestor informó, también que todavía no es realizado el Balance Social, pero que dentro de su gestión existe el interés en colocarlo en práctica. Esta es una expectativa del gestor y de la mantenedora.

En relación a las preguntas abiertas hechas al gestor sobre: la importancia de la Responsabilidad Social para la IES, los obstáculos enfrentados para la ejecución de las acciones de RS y sobre el objetivo de divulgar las prácticas sociales, (mercadológico, competencia o reconocimiento de la comunidad) se obtuvo la siguiente respuesta:

Está muy claro para el gestor sobre la importancia de la RS tanto para los beneficiados como para la ONG X, pues en las palabras del gestor “el objetivo de la ONG X es democratizar el máximo posible de la educación. Con relación a los obstáculos se enfrentan cuestionamientos internos por parte de algunos directores que no entienden el motivo de hacerse grandes aportes financieros en actividades de RS, pues supuestamente éstas no traen beneficios. Esta afirmación deja en claro que no hay claridad y unidad de pensamiento referente a la importancia de la

práctica de la RS, pues por medio del ejercicio de ésta el desarrollo de la sociedad será efectivo. Es el verdadero ejercicio de la ciudadanía.

Esta comprensión se remite al concepto de RS de autores como Melo Neto y Fróes<sup>189</sup> y Passos<sup>190</sup>, que enfatizan el objetivo transformador de la realidad social; la referencia al ejercicio de la ciudadanía, armoniza también con la concepción de RS de Ferrel<sup>191</sup>:

[...]es el verdadero ejercicio de la ciudadanía, el ciudadano hoy estar incluido obligatoriamente en la comunidad y él tiene que tener en mente como objetivo su responsabilidad para el desarrollo y rescate de este país....hoy el que surge como posibilidad de intervención de ayuda, sea cual sea la dimensión e importancia, me parece ser una obligación del individuo. Pienso que la RS es una obligación de cada persona.

La falta de partida también se vuelve en algunos momentos un impedimento para su realización. El gestor informó que por el momento no hay un objetivo claro para divulgar las prácticas sociales, informó inclusive que este es un punto que necesita ser tocado más profundamente y estudiado por la ONG X, para poder llegar a una respuesta efectiva y real.

Para el gestor la motivación para la práctica de RS por la ONG X, gira en redor de la constatación de la mejora de calidad de vida del alumnado, de acuerdo a la investigación ya realizada.

#### 4.4 PROPUESTA

Uno de los objetivos de la presente investigación, también focaliza un estudio sobre las acciones de marketing desarrolladas por la ONG X.

El nuevo contexto presentado sobre las instituciones privadas de educación superior pasó a exigir una mayor competitividad en la aprobación de las partes del mercado. El aumento significativo de la oferta de cursos de nivel superior se volvió evidente la necesidad de que las IES establezcan estrategias buscando la

---

<sup>189</sup> MELO NETO, Francisco Paulo de; FRÓES, César. Responsabilidade social & cidadania empresarial. 2. Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

<sup>190</sup> CURADO, Isabela B. Responsabilidade legal, responsabilidade social e compromisso social: uma questão de autoridade? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO -ENANPAD, 27., 2003, Atibaia, SP. Anais... Atibaia: ENANPAD, 2003, CDROM.

<sup>191</sup> FERRELL, O.C. et al. Estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2000.

capacitación de alumnos, definiendo inclusive, cuál es el perfil de los alumnos por los que se tiene interés en atraer a la institución, Otero<sup>192</sup>.

De acuerdo con los mismos autores, las IES generalmente precisan considerar en la elaboración de sus estrategias y en el contexto de su actuación, quienes son sus clientes y que necesidades estos demandan. Consciente de los intereses de su público, éstas estarán aptas a emprender acciones éticas responsables que superen preocupaciones de resultado final, como el rendimiento.

El desarrollo de investigaciones orientadas a una mejor identificación y percepción de los alumnos y sus necesidades, otorga a la ONG X mejores condiciones de dirigir sus acciones de marketing.

Entre las innumerables investigaciones y estudios dirigidos a la utilización de las herramientas de marketing, principalmente de carácter privado, se debe destacar que la ONG X todavía no había servido de base para cualquier tipo de diagnóstico de esta naturaleza, de allí la necesidad e importancia del presente trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades de RS y que podrán ser utilizadas de forma mercadológica.

Aunque la predominación del género femenino (51%) con relación al masculino (49%) entre los académicos, no se percibió diferencias significativas en el modo cómo las acciones de marketing son percibidas entre los sexos, así como las diferencias de edad no mostraron percepciones diferenciadas.

Se percibió una dependencia financiera total por parte de los estudiantes, ya que el 84% de los entrevistados además de tener el beneficio de las becas de estudio, también son beneficiados por programas de descuento, mientras que el 4% reciben algún tipo de auxilio o descuento en las mensualidades, el 7% no emplea un modo de financiamiento y el 5% usan el FIES, aquí cabe resaltar que este es un programa del gobierno federal de financiamiento al estudiante de Educación Superior, lo que no interfiere directamente en la viabilidad de los cursos ofrecidos.

Las propagandas desarrolladas por la ONG X, probaron estar siendo vistas por buena parte del alumnado, ya que apenas el 17% afirmaron no haber visto o no recordar alguna propaganda de la institución antes de presentarse al examen de

---

<sup>192</sup> OTERO, W.R.I.; PIÑOL, S.T. (2004). A utilização do marketing pelas faculdades de administração do estado de Santa Catarina na percepção dos alunos. Cenários da gestão universitária na contemporaneidade. Florianópolis: Insular.

admisión, no obstante los esfuerzos están siendo direccionados en gran parte, por los medios de comunicación equivocados.

Mientras que los universitarios eligieron los carteles y panfletos (46%) como el medio de comunicación más recordado con relación a la propaganda de la IES, la institución dice que, entre todos el outdoor es uno de los medios más empleados, sin embargo no está logrando el objetivo de atraer a los nuevos universitarios, esto debe ser porque no están siendo distribuidos en los locales adecuados con concentración de público como blanco.

No hay concordancia cuando se comprueba que el medio de comunicación más usado por las IES es el radio, el cual se presenta como el tercero más recordado por los universitarios.

El uso de la TV y la Internet es visto con buenos ojos por la ONG X, no obstante los académicos demuestran que estos canales fueron recordados apenas en lo mínimo, pues cada uno de ellos recibió el 2% de los recuerdos, totalizando el 4% en un contexto general.

Esta constatación quedó todavía más clara cuando se analizaron los factores considerados más influyentes por los universitarios para la elección de la ONG X cuando la propaganda fue señalada como apenas uno de los factores más que influyeron en el proceso, pero no fue el factor preponderante en el momento de la decisión. Ya las materias periodísticas no se presentaron como una buena opción para la institución, pues apenas el 23% leyó u oyó sobre tales materias.

A pesar de la confirmación de buena parte de los universitarios, tener la posibilidad de acceso a Internet, el 88%, lo que llama la atención y de cierto modo contrario a lo presupuesto, es el hecho de la ONG X no emplear una Página Web institucional, como por ejemplo: colocando informaciones sobre los cursos, fechas de las solicitudes de becas de estudios y sus renovaciones, tutores, notas, informaciones adicionales y referentes a los cursos ofrecidos, además de que una Página Web puede generar divisas para la institución en el momento de divulgar merchandising de empresas asociadas.

Nuevamente lo que se presumía anteriormente a la investigación, el planeamiento formal de las acciones de responsabilidad social es inexistente, o todavía muy insipiente, este planeamiento debería estar unido a la investigación de

mercado, principalmente de la modalidad de campo, sin embargo resalta que no son realizadas.

Con relación a la seguridad, manutención y limpieza de la propiedad, generalmente fueron bien evaluadas, aunque en el punto seguridad hay que evaluarse el motivo que generó el 32% de descontento. Pudiéndose inclusive pensar en una capacitación específica para los porteros que atienden a los alumnos de la ONG X, lo mismo ocurre con la recepción.

El laboratorio de la ONG X fue bien evaluado también, y como se puede percibir también la importancia social que posee infraestructura y laboratorios de informática capacitados a ofrecer la posibilidad del universitario “navegar” por la internet, conociendo otras realidades, leyendo noticias de otros países, percibiendo las diferentes realidades existentes en el mundo de la información y del conocimiento. Es la globalización no sólo de bienes de consumo, sino de un dato muy importante para el ser humano: la información.

Los servicios ofrecidos por la ONG X, hizo un total de 79% de aceptación, aunque no se pueda desconsiderar los 21% de descontentos. Es importante comprobar de forma más objetiva los motivos que llevaron a los alumnos a hacer comentarios negativos de la institución, por medio de una nota más baja. Esto deberá ser realizado también como búsqueda por la calidad.

El sector de becas de estudio hizo un total de 74% de aceptación, pero sería interesante buscar por la calidad, y verificar los reales motivos que generaron el 26% de descontento.

Todavía sobre el tema de becas de estudio, se notó un alto grado de satisfacción del alumnado, pues el 91% de la población estudiada afirmó que las becas atendían y que trajeron mejoras para su vida aumentando así su calidad de vida.

Con esto queda claro para la investigadora que por medio de una enseñanza de calidad el alumno, éste se apropia de herramientas con las cuales podrá enfrentar el día a día y mejorar profesionalmente.

También se notó que los problemas con las acciones de RS, pueden estar relacionadas a la inexistencia de dotaciones financieras específicas para esta área. Sin esta clara definición, la persona o departamento responsable puede no lograr planear exactamente, el modo que las acciones podrán ser ejecutadas.

A pesar de la institución investigada ni haber mencionado que la participación de los tutores, coordinadores y empleados tienen algún tipo de importancia para el éxito de las actividades de RS, se podría considerar tal oportunidad muy importante. Esta información lleva a pensar que los tutores, coordinadores y demás empleados de la ONG X no son informados sobre las estrategias desarrolladas por la institución y, además de eso cómo podrían colaborar para el éxito de tales actividades buscando el éxito.

La institución también muestra que no aprovecha de otras herramientas importantes de atracción, como el contacto con ex alumnos, con una ficha completa y actualizada. Otro punto a observar, sería la creación en la institución de un área cuyo objetivo sería (re)colocar los alumnos en el mercado de trabajo, realizando así una acción más de RS, lo que auxiliaría mucho la familia y la comunidad en la cual está incluido este alumno.

Dejar de hacer contacto con los ex alumnos, sean éstos formados o que hayan desistido, puede significar la imposibilidad de la ONG X de descubrir cuáles fueron los motivos de su abdicación, cuál es la posibilidad de su retorno y, por qué no, cuál es la imagen que la institución representa para él actualmente. Partiendo del análisis de estas informaciones, futuros abandonos podrán ser evitados, así como la captación de nuevos alumnos, sólo llevando en cuenta estas informaciones.

En la opinión del alumnado, la buena reputación ante el MEC y una biblioteca variada e informatizada son factores importantes como atractivo, pero también quedó muy en claro que la oferta de becas de estudios, también es un factor decisivo. Se constata que la posibilidad de la realización personal es un factor motivacional para el alumno.

Tomando en cuenta todas las informaciones y dificultades resaltadas a través de la investigación de campo y en consecuencia de sus revelaciones, se comprobó la necesidad de desarrollar un Plan de Marketing, cuyo objetivo es la captación y retención con éxito del alumnado y que sea destinado a la institución investigada.

Una de las herramientas más importantes en el proceso de gestión de marketing y de responsabilidad social es el desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing. Innumerables son las ONG's de diversos tamaños y sectores, inclusive las entidades educacionales, se quedan literalmente "perdidas" por no tener un guía,



un rumbo que orientará su actuación en el mercado. Otro ítem importante que la ONG X debería llevar en consideración sería la práctica del Balance social.

Existen varios modelos de planes de marketing y es imposible decir que un único formato pueda atender a las necesidades de todo tipo de instituciones. Peculiaridades del mercado de actuación y de la ONG X deben ser consideradas en la decisión o construcción de un modelo de planeamiento de cada institución. Lo más importante, no obstante, es que la institución siga un modelo que sea adecuado a sus necesidades y que pueda crear la cultura del planeamiento y acciones basadas en el mismo.

El modelo presentado a continuación comprende en los principales tópicos que un Plan de Marketing debe abarcar: la misión de la organización; un análisis de mercado; el historial del desempeño de la organización; los objetivos del mercado; la estrategia de marketing; compuesto de marketing; control y seguimiento, y en caso haya necesidad de anexos:

- Misión de la Organización: debe expresar la razón de ser de la institución bajo el punto de vista del mercado y no de los accionistas o de los propietarios. ¿La ONG X existe para atender y resolver qué tipo de necesidad del mercado? Respondiendo a esta cuestión de la identificación de la misión de la institución, se vuelve mucho más fácil. La sobrevivencia y la perpetuación de la institución dependen de la relevancia de su misión, que una vez definida tiene que ser comprendida por todos;
- Análisis de Mercado: Este ítem es de suma importancia y como tal es necesario saber, ¿cuáles son las principales tendencias de los alumnos en su mercado? ¿Qué tipo de hábitos están cambiando? ¿Qué está cambiando en la manera cómo sus clientes buscan soluciones para sus necesidades? ¿Cuáles son los factores externos, económicos, políticos y demográficos que pueden afectar su mercado en el próximo año o semestre? ¿Cuáles son sus principales competidores, sus puntos fuertes y débiles?;
- Historial de Desarrollo de la Empresa: es muy importante hacer un análisis de desempeño de su institución en los últimos años. Lo ideal es trabajar tanto con datos de desempeño en el mercado, como por ejemplo, participación de mercado, como también con indicadores de desempeño internos como

evolución de la matrícula, número de alumnos que desistieron del curso, número de posibles candidatos que entraron en contacto con la institución, inversiones a ser efectuadas, valores destinados al marketing, valores destinados a mejoras.

- **Objetivos de Mercado:** con base en el análisis del ítem anterior, ¿cuáles son los objetivos y metas para el año siguiente, o el semestre siguiente? ¿Qué volumen de nuevos alumnos (matrículas) se espera lograr? Hay objetivos de lanzamiento de algún nuevo producto (curso o algo parecido), cambios de imagen o reposicionamiento? Los objetivos deben ser relevantes para el desempeño de la ONG X, medibles y al mismo tiempo desafiador y alcanzable.
- **Estrategia de Marketing:** ¿Cuáles son las principales estrategias que la organización va a seguir para lograr sus objetivos de mercado? Definir como segmentará el mercado, para posteriormente definir su posicionamiento de mercado, o sea, ¿Cómo se pretende conquistar a los clientes definidos como el blanco? ¿Su institución adoptará alguna estrategia de liderazgo de mercado, seguidora u ocupante de nicho? ¿Su posicionamiento estará basado en precio o valor? Es importante definir con claridad su estrategia de marketing;
- **Compuesto de Marketing:** a partir de un proceso de segmentación y posicionamiento bien elaborado es posible definir cuáles son las principales acciones para el Compuesto de Marketing, o sea, producto, precio, distribución y comunicación. ¿Cuáles son las principales características que su “producto” o “servicio” ofrecido al mercado deberá contemplar? ¿A qué precio y condiciones será comercializado? ¿Cómo será distribuido (vendido)? ¿De qué forma y en qué canales? ¿Cómo será hecha la comunicación con el mercado, valiéndose de qué medios y con qué mensaje? En este caso es importantísimo conocer los medios de comunicación adecuados para alcanzar el público como objetivo. ¿Cuál será el valor de las becas de estudios ofrecidas?
- **Control de Seguimiento:** una institución que de hecho pretende adquirir la cultura de la acción basada en el planeamiento tiene que tener algún sistema de seguimiento. Informes de desempeño interno e investigación de mercado,

alineados con los objetivos y metas son muy importantes. Dos o tres revisiones anuales del plan también son recomendables, porque el Plan de Marketing no es y no puede ser enyesado, o sea, es necesario que haya movilidad, pero sin exageraciones. La energía empleada en el control no puede ser más que aquella utilizada en la implementación de las acciones de marketing;

- Anexos: informes, datos, investigaciones que ayudan a aclarar y dar sustentación a las recomendaciones hechas anteriormente.

#### 4.5 CONCLUSIONES

El presente analiza la contribución de este estudio de acuerdo a los objetivos propuestos y explicados en la Introducción. Una de las informaciones del estudio mostró que la ONG X no conocía los factores y acciones de RS que más surten efecto en los universitarios. La oferta de becas de estudios es la locomotora, pero la institución también debe realizar otras acciones relacionadas a la responsabilidad social.

Había también la expectativa de comprobar la existencia de un planeamiento efectivo para la realización de las acciones de RS y quedó confirmada la inexistencia de este procedimiento, así como la gran necesidad de adoptar esta filosofía.

Otra propuesta que no se confirmó fue sobre el planeamiento formal de las actividades de marketing. Se creía que este planeamiento era hecho de forma arbitraria, de hecho se observó que efectivamente se realiza, pero muchas veces no se hace ningún tipo de investigación de mercado con el público, apenas se realiza la acción.

Con relación al objetivo general que busca analizar y describir el proceso de la gestión de la Responsabilidad Social Educativa en la ONG X, identificando sus acciones de marketing desarrolladas, se percibe una claridad en los objetivos, sin embargo, hay áreas de la institución que no se dan cuenta de la importancia de la acción de RS y los beneficios que la mantenedora podrá recibir, inclusive a través de la adopción del Balance Social.

Se comprobó que la ONG X no está direccionando sus esfuerzos de marketing definitivamente hacia los factores para atraer universitarios, se nota la preocupación de usar la propaganda en períodos de estación, pero no de forma permanente.

Como la gran mayoría de los académicos tienen alguna ocupación profesional, podrían ser desarrolladas acciones promocionales destacando la importancia de las acciones de responsabilidad social diseminando la cultura de la RS, haciendo que poco a poco se incentive la práctica de la solidaridad, pensando en una mejor sociedad. ¡Esto no es utopía! Es la socialización del bien.

Varios factores fueron analizados, entre ellos: propaganda objetiva y transparente, biblioteca diversificada e informatizada, salones de clase cómodos y ventilados, la realización por parte de la institución de trabajos comunitarios, conocimiento anticipado de algunos tutores, y reconocimiento del mercado y de la sociedad, se resalta aquí la calidad de la enseñanza y la oferta de becas de estudio, al contrario de los esfuerzos dedicados a través de acciones de marketing de parte de las instituciones, aunque en este punto se percibe un desliz por parte de la institución, pues no se tiene el hábito de sincronizar con los tutores, coordinadores y profesionales las acciones que serán desarrolladas en que se refiere a RS, lo que hace entender que el problema se encuentra en la comunicación.

Existe también la necesidad de incentivar al público interesado a participar de las actividades de RS promovidas por la ONG X, pues éste puede ser un canal de comunicación de bajo costo, además de la posibilidad de presentar importantes informaciones sobre la institución, divulgar el trabajo realizado, así como captar futuros alumnos.

Los valores transmitidos a los universitarios, en su mayoría, sólo pueden ser consolidados a lo largo del tiempo, lo que sugiere la realización de campañas fuera de los períodos que anteceden a las actividades ya privilegiadas por la ONG X, cuyo carácter será promover la imagen de la institución y la diseminación de la RS, creando esa cultura.

Las materias periodísticas probaron ser interesantes, y de cierto modo, influyentes. El uso de materias periodísticas para divulgar la calidad de enseñanza de la ONG X y de sus actividades de responsabilidad social podrá rendir grandes frutos, además de auxiliar en la formación de la imagen de la institución.

Por destinar altas inversiones y teóricamente, poco o casi ningún rendimiento en términos financieros, deberá ser revisada la manera por la cual la ONG X está desarrollando acciones de responsabilidad social, de manera que haya un planeamiento, seguimiento y conclusión para que la organización sepa: cuánto fue realizado, en qué se destinaron los valores, qué se adquirió y cuáles fueron los fallos y aciertos para que de esta forma las informaciones posteriormente sean mejor utilizadas. La participación en actividades de RS deberá ser importantísima para la institución, al final la mantenedora podrá valerse de estos informes para la captación de alumnos que puedan pagar por los demás cursos.

Por su efectividad, los carteles y panfletos no pueden dejar de ser usados por la ONG X para la promoción del examen de admisión. Los demás medios de comunicación también deben ser usados, sobre todo para consolidar la imagen de la institución, independientemente del período.

La ONG X debe establecer un presupuesto financiero claramente definido para las actividades de responsabilidad social, pues sólo de esta forma el área sabrá cuánto y cuándo podrá gastar con sus actividades.

Las informaciones colectadas deben ser mejor aprovechadas y utilizadas como herramienta de retroalimentación con vista a la divulgación de otros cursos, inclusive los de pos graduación ofrecidos por la mantenedora.

La ONG X podría crear un sector incluido en el área de Responsabilidad Social, cuyo enfoque sería hacer asociaciones con empresas, buscando la (re)colocación de los alumnos en el mercado de trabajo, ofreciendo inclusive a los universitarios la posibilidad de realizar prácticas dentro de sus respectivos cursos y especialidades.

La realización de las acciones de responsabilidad social deberá continuar, no obstante la institución también debe preocuparse en hacer que esto llegue al conocimiento del público.

## BIBLIOGRAFIA

ABMES – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MANTENEDORES DO ENSINO SUPERIOR. Seminário de dezembro. Perfil das IES particulares e sua contribuição social. Carmen Luíza da Silva y Silvana Taschek Hastreiter (Universidade Tuiuti do Paraná). Disponible en: <[www.abmes.org.br /Seminarios/2005.asp](http://www.abmes.org.br/Seminarios/2005.asp)> Visto el: 29 dic. 2005.

ABMES – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MANTENEDORES DO ENSINO SUPERIOR. (2006). Carta do presidente. Perfil das IES particulares e sua contribuição para o desenvolvimento do país. Associação brasileira dos mantenedores do ensino superior. Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná, UTP. Disponible en: <[http://www.abmes.org.br/textos/ presidente/carta.](http://www.abmes.org.br/textos/presidente/carta.)> Visto el: 9 feb. 2006b.

ACKERMAN, R.W. (1973). How companies respond to social demands. Harvard Business Review, 88–98. Aguilera, R.V., Rupp, D.E., Williams, C.A. and Klepper, A. and Mackler, S. (1986). Screening Requests for Corporate Contributions. New York: The Conference Board.

ARCHIVOS DA UNIVERSIDADE DE MANAUS. Ano IV. v.IV. n.3. p. 69-72 y 86; e Estatutos da Universidade Livre de Manaus a que se refiere a Lei nº 601 de 08 de octubre de 1909. Manaus: Secção de Obras da Imprensa Oficial, 1909

ARRUDA, J. M. (2002). Gestão social no ensino superior. Jornal o Povo, Fortaleza, CE, Caderno Opinião, p. 25 15 set.2002,

ARRUDA, C. M. (2003). Fundamentos de ética empresarial y econômica. 2. ed. São Paulo: Atlas.

ASHLEY, Patrícia A. A mudança histórica do conceito de responsabilidade social empresarial. Org.). Ética e responsabilidade social dos negócios.

ASSMANN, H.; SUNG, J. M. (2003) Competência e sensibilidade solidária: educar para a esperança. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 16001: Responsabilidade Social. Sistema de Gestão. Rio de Janeiro, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MANTENEDORAS DE ENSINO SUPERIOR. Código de auto-regulamentação das instituições particulares de ensino superior. Disponible en: <[http://www.abmes.org.br/\\_download/Todos/CARES/Cares.pdf](http://www.abmes.org.br/_download/Todos/CARES/Cares.pdf)>. Visto el: 27 mar. 2008.

AZAMBUJA, Darci. (2005). Introdução a ciência política. São Paulo: Globo.

BARRETO, C.; GUIMARÃES, T. (2002) O choque de gestão em Minas Gerais políticas da gestão pública para o desenvolvimento. Belo Horizonte: UFMG.

Base de datos - Municípios de Paraná. Disponible en:

<http://www.paranacidade.org.br/municipios/selecao.php>. Visto el 22.oct.2009.

BID - BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO. Iniciativa interamericana de capital social, ética e desenvolvimento. (2003). Disponible en: <<http://www.iadb.org/etica>> Visto el: 28 maio 2006.

BOLI, J. and HARTSUIKER, D. (2001). World culture and transnational corporations: sketch of a project. Paper presented at the International Conference on Effects of and Responses to Globalization. Istanbul.

BRASIL. Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior-SINAES y dé outras providências. 2004. Disponible en: <http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/leisinaes.pdf> . Visto el 12.feb.2011.

BRASIL. Lei de Diretrizes e Bases. (1996). Disponible en <http://www.mec.gov.br/legis/pdf/LDB.pdf> Visto el: 01 ago. 2008.

BRASIL. Ministério da Educação. Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior. Diretrizes para avaliação das instituições de educação superior. Brasília, 2004a.

BRASIL. Ministério da Educação. Lei n.º 9.394, de 20 de diciembre de 1996. Lei de Diretrizes e Bases da Educação. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 23 de dic. de 1996.

BRASIL. Ministério da Educação. Lei n.º10.861, de 14 de abril de 2004. Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação (Sinaes). Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 15 de abril de 2004.

BRASIL. Secretaria de Educação Superior. Plano Nacional de Extensão. Disponible en: <<http://portal.mec.gov.br/sesu/index.php?option=content&task=view&id=440&Itemid=303>>. Visto el: 15 feb. 2006.

BUARQUE, Cristóvam. Responsabilidade Social: desafios à gestão universitária. <<http://issuu.com/adolfocalderon/docs/artigorevista-estudos34>> Visto el 30.dic.2011.

BUSINESS MEETS SOCIAL DEVELOPMENT. Responsabilidade Social Empresarial. (2004). Disponible en: <[http://www.bsd-net.com/bsd\\_brasil/introducaocsr.pdf](http://www.bsd-net.com/bsd_brasil/introducaocsr.pdf)>. Visto el: 6 nov. 2006.

CABRAL, R. Uma visão do marketing pelo mundo e Brasil. Disponible en Internet <[http://www.empresario.com.br/artigos/artigos\\_html/artigo\\_250703.html](http://www.empresario.com.br/artigos/artigos_html/artigo_250703.html)> Visto el 10 oct 2004.

CALDERÓN, Adolfo Ignacio. (2005) Responsabilidade social: desafios à gestão universitária. Estudos: Revista da Associação Brasileira de Mantenedores do Ensino Superior (ABMES), Brasília, N° 34, año 23, p. 13-27.

CANDAU, V.M.F. (1987). Novos rumos da licenciatura. Brasília: INEP.

CARROLL, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management Review, 4, 497–505.

CARVALHO, Gláucia Melasso G. de. (2005) Responsabilidade social no ensino superior privado: alguns elementos para reflexão. Estudos: Revista da Associação Brasileira de Mantenedores do Ensino Superior (ABMES), Brasília, n. 34, Año 23, p 55-58.

CATÃO, Francisco. (1995). A pedagogia ética. Petrópolis: Vozes.

CENSO (2005). Censo MEC/INEP. Disponible en Internet, <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/default.asp>> Visto el 04 ene 2006.

CERTO, S.; PETER, J. P. (1993). Administração Estratégica. São Paulo: Makron Books.

CHAUÍ, Marilena. Ética e universidade. (2004). Universidade e sociedade. Sindicato nacional dos docentes das instituições de ensino superior. 8. ed. Brasília: Rumo, CD ROOM: v. 1, edições 1 a 24, 2004.

CHAVES, E. Resumo de palestra de Alvin Tofler In: EDUTECCNET (Grupo de Discussão em Tecnologia Educacional). [Citado em 8 Nov. 1998 21:19]. Disponible en Internet: [edutec@edutecnet.com.br](mailto:edutec@edutecnet.com.br).

CHURCHILL JR., G.A. (2003). Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva.

COBRA, M. (1997). Marketing básico – uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas.

COHEN, David. (2000). Empresa e sociedade. Exame, A Empresa do Novo Milênio, São Paulo, edição especial, n. 5, p. 88.

COUNCIL OF INTERNATIONAL SCHOOLS. Code of ethics and principles of good practice for higher education members. Disponible en: <<http://higher.cois.org/download/code>>. Visto el: 1 nov. 2006.

COUTINHO, R.B.G; MACEDO-SOARES, T.D.L.V.A. (1997). Gestão Estratégica com responsabilidade Social: Arcabouço Analítico para Auxiliar sua Implementação em Empresas no Brasil. Revista de Administração Contemporânea/Associação nacional do programas de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro, v. 1, n.1, p. 75-96, ene/abril.

CURADO, Isabela B. Responsabilidade legal, responsabilidade social e compromisso social: uma questão de autoridade? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 27., 2003, Atibaia, SP. Anais... Atibaia: ENANPAD, 2003, CDROM.

DE PAULA, Ana P. P. (2001). Tragtenberg e a resistência da crítica: pesquisa e ensino na administração hoje. Revista de Administração de Empresas (RAE), São Paulo, v. 41, n. 3, p. 77-81, jul./set.

DEMO, Pedro. (1996). Participação é conquista. São Paulo: Cortez.

DORNELLES, Ramão Jorge. Educação à distância: o caso da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul: PPGA/EA/UFRGS,



(2001). Dissertação (Mestre em Administração) - Programa de Pós Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

DRUCKER, P.F. (1977). Administração. São Paulo: Pioneira.

Drucker, P.F. (1993). Post-capitalist Society. New York: HarperBusiness.

DRUCKER, Peter Ferdinand. (1996). Administrando em tempos de grandes mudanças. 5. ed. São Paulo: Pioneira.

DUARTE, Gleuso D.; DIAS, José Maria M. (1986). Responsabilidade social: a empresa hoje. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos; Fundação Assistencial Brahma.

Educação à Distância: Fundamentos e Práticas. Campinas, SP:Unicamp/Nied, 2002.

EDUCAÇÃO superior tem 3,9 milhões de estudantes na graduação. Disponible en Internet <[http://www.inep.gov.br/imprensa/noticias/censo/superior/news04\\_05.htm](http://www.inep.gov.br/imprensa/noticias/censo/superior/news04_05.htm)> Visto el 26 oct 2004.

ENRIQUEZ, Eugéne. (1997). Desafios éticos nas organizações. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 37, n. 42, p. 1-12, abr./jun.

ETHOS -INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Empresas Associadas. ETHOS, (2006). Disponible en: <<http://www.ethos.org.br>> Visto el: 4 feb. 2006.

ETHOS -INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Perguntas Freqüentes. 2005. Disponible en: <<http://www.ethos.org.br>> Visto el: 19 ago. 2005.

FARIA, José Henrique; MENEGHETTI, Francis Kanashiro. (2001). Discursos organizacionais. Comportamento Organizacional e Gestão, Brasil, v. 2, n. 2, p. 89-110.

FERNÁNDEZ, C.C. (2002). Introducción al Marketing para Centros de Enseñanza. Madri: ESIC.

FERRARESI, A. A. O que é o marketing, afinal? Disponible en Internet <<http://www.ric.com.br/artigos-detalhe.asp?offset=60eID=112>> Visto el 10 oct 2004.

FERREIRA, R. A internet como ambiente da educação à distância na formação continuada de professores.2000. Dissertação (mestrado em Educação) – Programa Integrado de Pós-Graduação do Instituto de Educação da Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2000.

FERRELL, O.C. (2000). Estratégia de marketing. São Paulo: Atlas.

FIORINA, C. (2001). Technology, Business and Our Way of Life: What's Next. Minneapolis, MN: HP.

FISCHER, Tânia. (2005). Empresa deve criar mentalidade para responsabilidade social: Qualificação facilita o uso de ferramentas. *À Tarde*, Salvador, Caderno Especial, p. 7, 22

FRANCO, Édson. (2004). Em busca da identidade no ensino superior particular – uma experiência pessoal. Brasília: ABMES Editora.

FRIEDMAN, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.

FRIEDMAN, M. (1972b). Milton Friedman responds: a Business and Society Review interview. *Business and Society*, 1, 1–16.

FRIEDMAN, Milton. (1988). *Capitalismo e liberdade*. Tradução de Luciana Carli. São Paulo: Nova Cultural.

FURLANI, Lúcia T. M. (2005). Responsabilidade social: o novo e velho desafio. *Estudos: Revista da Associação Brasileira de Mantenedores do Ensino Superior (ABMES)*, Brasília, n. 34, año 23, p. 63-72.

FURMAN, G. C. (2004). The ethic of community. *Journal of Education Administration*, v. 42, n. 2, p. 215-35.

GABINETE DO REITOR. Universidade Federal do Paraná, 07/2005. Disponível em Internet <[www.ufpr.br](http://www.ufpr.br)> Visto el 01 ene 2006.

GIL, A.C. (1997). *Como elaborar projetos de pesquisa social*. 3. Ed. São Paulo: Atlas.

GIL, A.C. (2002). *Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias*. 4. ed. São Paulo: Atlas.

GIBBONS, M. (1997). What kind of University? Research and teaching in the 21st century. Beanland Lecture. Disponível em: <<http://www.griffith.edu.au/vc/ate/pdf/gibbons.pdf>>. Visto el: 4 feb. 2007.

GRAJEW, Oded. 10 perguntas para Odede Grajew. (2004). Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/entrevista>> Visto el: 4 ene. 2006.

GRAY, R. (2000). Current developments and trends in social and environmental auditing, reporting and attestation: a review and comment. *International Journal of Auditing*, 4, 247–268.

GUNTHER, M. (2004). Money and morals at GE. *Fortune*, 150, 176–181.

HOFFMAN, A.J. (2001). *From Heresy to Dogma: an Institutional History of Corporate Environmentalism*. Stanford, CA: Stanford University Press.

HOWARD, B. R. (1984). Social responsibilities of businessman. Apud TOMEI, Patrícia A. *Responsabilidade Social de Empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado*. In: *Revista de Administração de Empresas*.

INEP -INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA -Número de Instituições de Educação Superior, por Organização Acadêmica

e Localização (Capital e Interior) segundo a Unidade da Federação e a Categoria Administrativa das IES – (2003). INEP, 2006. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/default.asp>>. Visto em: 27 ene. 2006a.

INSTITUIÇÕES DE EDUCAÇÃO SUPERIOR E CURSOS CADASTRADOS. Disponível em: <http://emec.mec.gov.br/> Acessado em 22.oct.2009.

INSTITUTO ETHOS. O que é Responsabilidade Social empresarial? Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/desktopdefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=pt-br>>. Visto em: 6 nov. 2006.

IPEA - INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Ação social nas empresas. (2002/ 2003). Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>> Visto em: 25 oct.2005.

KARKOTLI, G. R. (2001). A importância da responsabilidade social para implementação do marketing social nas organizações. Florianópolis: dissertação – UFSC

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. (2004). Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

KAWAX. Observatorio Chileno de Ciencia, Tecnología e Innovación. Estudios. (2006). Disponível em: <<http://www.kawax.cl/observatorio/5.htm>>. Visto em: 4 abr. 2007.

KOONTZ, H. y O DONNELL, C. Disponível em: [http://www.rp-bahia.com.br/revista/a\\_iniciativa\\_privada\\_no\\_contexto\\_social3.pdf](http://www.rp-bahia.com.br/revista/a_iniciativa_privada_no_contexto_social3.pdf)>. Visto em: 23/06/2009.

KOTLER; FOX, K. (1994). Marketing estratégico para instituições educacionais. São Paulo: Atlas.

LANDI, F. R. (Org.) (2005). Indicadores de ciência, tecnologia e inovação em São Paulo, 2004. São Paulo: FAPESP.

LANDIM, Cláudia M. P. F. (1997). Educação a distância: algumas considerações. Rio de Janeiro: [n.].

LAS CASAS, A.L. (1997). Marketing: conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas.

LEE, P. M. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. Visto em: 24. jun.2010.

LEITE, Tarciso F. (2002). Cidadania, ética e estado: premissa cristã: a ética profissional na advocacia. Fortaleza: Universidade de Fortaleza.

LEVITT, Theodore. (1990). A imaginação de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas.

LIMA, M. C. (2002). Responsabilidade social: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre elas e o terceiro setor. In: INSTITUTO ETHOS (Org.) Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. vol. 1. Petrópolis: Instituto Ethos, p. 103-142.

MACFARLENE, B. (2005). The disengaged academic: the retreat from citizenship. Higher Education Quarterly, v. 59, n. 4, p. 296-312.

MACHADO FILHO, C. A. P. Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações: um estudo multicasos.

MAIA, C. (2005). Responsabilidade Social no Brasil. Revista Exame fórum: um amplo e variado painel da cidadania corporativa do país. n. 855.

MAIA, Marta de Campos. (2010). EAD tem expectativa de crescimento para os próximos anos. Entrevista concedida a revista TIC.

McCARTHY, E.J.; PERREAULT JR., W.D. (1997). Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas

MCISAAC, M.; (1997). RALSTON, K. Third generation distance learning. Educational Media and Computer Program at Arizona State.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. (2001). Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FRÓES, César. (2005). Responsabilidade social & cidadania empresarial. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark.

MÉSZÁROS, Istvan. (2006). Para além do capital. São Paulo: Boitempo.

MONTEIRO. C.; BRAGA, R. A bolha especulativa do ensino superior privado. Disponible en Internet < [http://www.aprendervirtual.com/ver\\_noticia.php?codigo=84](http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php?codigo=84)> Visto el 10 oct 2004.

MOORE, M., KEARSLEY, G. (1996). Distance education: a systems view. Belmont (USA): Wadsworth Publishing Company, 290 p.

NESTLÉ. Disponible en: [www.nestle.com.br](http://www.nestle.com.br). Visto el 04 de junio de 2006.

OTERO, W.R.I.; PIÑOL, S.T. (2004). A utilização do marketing pelas faculdades de administração do estado de Santa Catarina na percepção dos alunos. Cenários da gestão universitária na contemporaneidade. Florianópolis: Insular.

PAINE, L.S. (2003). Value Shift: Why Companies Must Merge Social and Financial Imperatives to Achieve Superior Performance. New York: McGraw-Hill.

PANIZZI, Wrana Maria. (2004). A sustentação social da universidade. Universidade e sociedade. Sindicato nacional dos docentes das instituições de ensino superior. 18. ed. Brasília: Rumo, 2004, CD-ROOM. v.1, edições 1 a 24.

PARANÁ. (1991). Secretaria Especial da Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico. Formação e desenvolvimento da rede estadual de ensino superior do Estado do Paraná: contribuição das instituições de ensino superior (IES) na formação de recursos humanos regionais. Curitiba, p. 7.

PARATI. Disponible en: [www.parati.com.br](http://www.parati.com.br). Visto el 04 de junho de 2006.

PASSADOR, C.S. (2002). A Responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento. VII Congresso International Del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. Lisboa, Portugal. Disponible en: <[unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0044201.pdf](http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0044201.pdf)>. Visto el 04 de junio de 2006.

PASSOS, Elizete Silva. (2004). Ética nas organizações. São Paulo: Atlas.

PETROBRÁS. Disponible en: <<http://www.petrobras.com.br/minisite/desenvolvimentoocidadania/Projet.>> Visto el: 24. jun.2010.

PORTER, Michel E.; KRAMER, Mark R. (2002). A vantagem competitiva da filantropia corporativa. Havard Business Review, Boston, v. 80, n. 12, p. 43-54.

QUAZI, A.; O'BRIEN, D. (2000). An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. Journal of Business Ethics, v. 25, p. 33-51.

REED, D. (2004). University and the promotion of corporate responsibility: Reinterpreting the liberal arts tradition. Journal of Academic Ethics, v. 2, p. 3-41.

ROCHA, Helena. O ambiente TelEduc para Educação à Distância baseada na Web: Princípios, Funcionalidades e Perspectivas de desenvolvimento. In: Moraes, M.C. (Org.).

RODRIGUES, M. Gabriel. (2005). Instituições de ensino superior paulistas e o cumprimento da responsabilidade social. Estudos: Revista da Associação Brasileira de mantenedores do ensino superior (ABMES), Brasília, n. 34, Año 23, p. 97-102.

RUIZ, J.A. (1991). Metodologia científica: guia para a eficiência nos estudos. São Paulo: Atlas.

SALOMON, D.V. (1991). Como fazer uma monografia. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes.

SAMPAIO, H. Breve notas sobre a trajetória e as tendências mais recentes do setor privado de Ensino Superior no Brasil. <<http://www.unb.br/labfuturo/helenapalest.htm>> Visto el 01 ene 2006

SCHWARTZMAN, Jaques. (2005). Responsabilidade social no ensino superior. Estudos: Revista da Associação Brasileira de Mantenedores do Ensino Superior (ABMES), Brasília, n. 34, año 23, p. 47-53.

SCHWARTZMAN, S.B.; BAUSQUET, M.H.; COSTA, R.V.M. (1984) (Orgs). Tempos de Capanema. Edusp/Paz e Terra. Parte III, Tempo de Reforma.

SCOTT, J. C. (2006). The mission of the University: medieval to postmodern transformation. The Journal of Higher Education, v. 77, n.1, p.1-39.

SEQUEIROS, Leandro. (2000). Educar para a solidariedade: projeto didático para uma nova cultura de relações entre os povos. Porto Alegre: Artmed.

SILVA, a. (30/07/1997). Afinal, o que é Marketing? Disponível em internet <<http://www.perspectivas.com.br/leitura/e3.htm>>

SILVA, C. L. e CARVALHO V. A Responsabilidade Social no Ensino Superior: da origem ao cotidiano educacional. Disponível em <[http://dia.abmes.org.br/NovaEstrutura/\\_subSites/er2011/\\_downloads/Revista/2008\\_01\\_txt\\_Carmen\\_e\\_Vera.pdf](http://dia.abmes.org.br/NovaEstrutura/_subSites/er2011/_downloads/Revista/2008_01_txt_Carmen_e_Vera.pdf)> Visto em: 30.dic.2011.

SORDI, Maria Regina L. de. (2005). Responsabilidade social como valor agregado do projeto político pedagógico dos cursos de graduação: o confronto entre formar e instruir. Estudos: Revista da Associação Brasileira de Mantenedores do Ensino Superior (ABMES), Brasília, n. 34, ano 23, p. 28-39.

SROUR, Roberto Henry. (2000). Ética empresarial. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus.

STEVENSON, M. I. The (Triple) Bottom Line on Corporate Social Reports: CI on the Social Frontier. Disponível em: <[http://www.sla.org/documents/conf/Triple\\_Bottom\\_Line.doc](http://www.sla.org/documents/conf/Triple_Bottom_Line.doc)>. Visto em: 6 nov. 2006.

TACHIZAWA, T. (2004). Organizações não governamentais e terceiro setor. São Paulo: Atlas.

TAFFAREL, Celi Zulke. (2004). Brasil: políticas públicas e exclusão social. Desconstruindo o discurso da inclusão para a construção da transformação social. Trabalho apresentado ao XXV Encontro nacional de estudantes de educação física, Brasília, 24 a 31 de julho. Disponível em: <<http://www.faced.ufba.br>>. Visto em: 16 maio 2006.

TEIXEIRA, A. (1989). Ensino Superior no Brasil: análise e interpretação de sua evolução até 1969. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, p. 91.

THORN, K.; SOO, M. Latin American Universities and the third mission. Trends, challenges and policy options. World Bank Policy Research Working Paper 4002. 2006. Disponível em: <[http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IW3P/IB/2006/08/30/000016406\\_20060830142439/Rendered/PDF/wps4002.pdf](http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IW3P/IB/2006/08/30/000016406_20060830142439/Rendered/PDF/wps4002.pdf)>. Visto em: 2 abr. 2007.

TODOROV, J. C. (2005). O conceito de responsabilidade social nos estabelecimentos de ensino superior. Estudos. Revista da Associação Brasileira de Mantenedores do Ensino Superior (ABMES), Brasília, Ano 23, n. 34, p. 41-46, abril Disponível em: <<http://www.abmes.org.br/Publicacoes/Estudos/34/index.asp>> Visto em: 10 ago. 2005.

TODOROV, João Cláudio. (2005). O conceito de responsabilidade social nos estabelecimentos de ensino superior. Estudos. Revista da Associação Brasileira de Mantenedores do Ensino Superior (ABMES), Brasília, Ano 23, n. 34, p. 41-46, abril Disponível em: <<http://www.abmes.org.br/Publicacoes/Estudos/34/index.asp>> Visto em: 10 ago. 2005.

URSINI, T. R.; SEKIGUCHI, C. (2005). Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social: rumo à terceira geração de normas ISO. In: INSTITUTO UNIEMP (Org.) Coleção Uniemp Inovação - Inovação, Legislação e Inserção Social. São Paulo: Instituto Uniemp, v. 2. Disponível em: <[http://www.ethos.org.br/\\_Uniethos/Documents/Texto\\_DseRS\\_ISO26000\\_Tarcilae Celso.pdf](http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/Texto_DseRS_ISO26000_Tarcilae Celso.pdf)>. Visto el: nov. 2006.

VALLAEYS, François. (2003). Orientaciones para la enseñanza de la ética, el capital social y el desarrollo en las universidades latinoamericanas. Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponível em: <<http://www.iadb.org/etica>> Visto el: 28 jun. 2006.

VIEIRA, Artur de Oliveira Ramos; GONÇALVES JR. Josué Teobaldo. (2010). Ti na Educação Fundamental: fundamentos e aplicação da TI no ensino fundamental. UNIP Interativa. Projeto Integrado Multidisciplinar. São Paulo.

VOGEL, D. (2005). The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility. Washington, DC: Brookings Institution Press.

WERTHEIN, Jorge. (2000). Fundamentos da nova educação. Brasília: Unesco. Cadernos Unesco – Série Educação 5.

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES**

**Formulario de autorización para la publicación de Tesis**

1 **Identificación del material bibliográfico**       Tesis Doctoral       Tesis  
Magister

2 **Identificación del documento / autor**

**Programa de posgrado**      Doctorado en Administración

**Área de conocimiento**      Marketing

**Identificación Institucional**      Universidad Nacional de Misiones –  
UNAM

**Título**      La Responsabilidad Social en una  
**Institución**      de Enseñanza Superior Particular de Curitiba

**Autor**      Claudia Mara Vicentine

**Tipo y Nº de documento**      4.506.479-4 Pr SSPPR – Identidad

**Director**      Prof. Dr. Leopoldo J. Bartolomé

**Tipo y Nº de documento**      DNI 4.404.890

**Nº de páginas**      170

**Fecha de defensa:** 29 / 04 / 2013

**Fecha de entrega del archivo:** \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

3. **Información de acceso al documento**

**Autorizo Publicación<sup>1</sup>**       SI       NO

**Puede ser liberado para publicación<sup>2</sup>**       Total       Parcial       Después de  
un año

**En caso de publicación parcial, señale las restricciones:**

Sumario



[ ] Capítulos. Especifique: \_\_\_\_\_

[ ] Bibliografía.

[ ] Otras restricciones: \_\_\_\_\_

En calidad de titular de los derechos de autor de la mencionada publicación, **autorizo** a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Misiones, **a publicar, sin resarcimiento de derechos de autor**, conforme a las condiciones arriba indicadas, en medio electrónico, en la red mundial de computadoras, en la biblioteca y en la Revista Científica Visión de Futuro de la Facultad de Ciencias Económicas y sitios en las que ésta última haya otorgado licencias, para fines de lecturas, impresión y/o descarga por Internet, **a título de divulgación de la producción científica generada por la Universidad**, a partir de la fecha.-

Se deslindará a la Facultad de Ciencias Económicas y a la Universidad Nacional de Misiones de toda responsabilidad legal que surgiera por reclamos de terceros que invoquen la autoría de la obra de tesis cuya publicación se efectúe.-

Además se le informa que Ud puede registrar su trabajo de investigación en el Registro de la Propiedad Intelectual, no siendo responsable la Universidad Nacional de Misiones y/o Facultad de Ciencias Económicas por la pérdida de los derechos de autor por falta de realización del trámite ante la autoridad pertinente.-

Asimismo, notificamos que para obtener el título de “Patente de Invención” es necesario presentar la solicitud de patente dentro del año de la publicación o divulgación. (art. 5 Ley 24.481).-

\_\_\_\_\_  
Firma del Autor

\_\_\_\_\_  
Firma del Director de Tesis

\_\_\_\_\_  
Lugar

29 / 04 / 2013  
Fecha

<sup>1</sup> En caso de autorizar la publicación puede optar que la misma sea parcial o total después de un año a partir de la fecha de defensa.

<sup>2</sup> Aplicable a compromisos de índole institucional, acuerdos con terceros, etc.; esta especificación podrá ser mantenida durante un año a partir de la fecha de defensa.

## APÉNDICES

### APÉNDICE A - PROTOCOLO APLICADO AL GRUPO I

¡Estimado alumno becario!

Su opinión es muy importante y contribuirá a mejorar nuestra atención.

El formulario de investigación de satisfacción del cliente presentado a continuación, busca saber su opinión sobre la calidad de nuestros productos y servicios, además de los puntos que necesitan ser mejorados, pues esto ayudará a garantizar que la ONG X atienda a sus expectativas cada vez más.

La presente investigación tiene como objetivo levantar el grado de satisfacción para un continuo perfeccionamiento del sistema y la oferta de nuevos productos/servicios.

#### **Instrucciones para rellenar:**

- Inicialmente usted responderá un cuestionario de preguntas con sus datos y características para que podamos crear un perfil del alumnado de la ONG X.
- A continuación usted podrá otorgar una nota del 1 al 10, siendo 1 (uno) la nota más baja y 10 (diez) la nota más alta.
- En el último cuestionario seleccione por orden de importancia, 1 para el más importante, 2 para el segundo y así sucesivamente hasta clasificar el número 16 como el menos importante o menos influyente.
- Recuerde leer atentamente las preguntas y escoja la que mejor representa su respuesta clicando en el botón, observe la línea y columna correspondiente a su respuesta;

Agradecemos su colaboración.

Sexo	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino
Edad	<input type="checkbox"/> 17 – 20 <input type="checkbox"/> 21 – 25 <input type="checkbox"/> 26 – 30 <input type="checkbox"/> 31 – 40 <input type="checkbox"/> 41 – 50 <input type="checkbox"/> Más de 51
Estado Civil	<input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Unión Estable <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> No respondió
Año de Conclusión de la Secundaria	<input type="checkbox"/> Hasta 1990 <input type="checkbox"/> De 1991 a 1995 <input type="checkbox"/> de 1996 a 2000 <input type="checkbox"/> Más de 2001 <input type="checkbox"/> No respondió
Ocupación	<input type="checkbox"/> Sólo estudia <input type="checkbox"/> Estudia y trabaja con remuneración <input type="checkbox"/> Estudia y practica sin remuneración <input type="checkbox"/> Estudia y trabaja sin remuneración <input type="checkbox"/> Estudia y practica con remuneración
Uso de programas de financiamiento estudiantil y/o descuentos.	<input type="checkbox"/> FIES <input type="checkbox"/> Beca/Descuento <input type="checkbox"/> No uso <input type="checkbox"/> Otros _____
Acceso a Internet	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Local de acceso a Internet	<input type="checkbox"/> En casa <input type="checkbox"/> En el trabajo <input type="checkbox"/> En la casa de amigos <input type="checkbox"/> En la ONG X <input type="checkbox"/> Otros _____
Recuerda haber visto alguna propaganda de la ONG X relacionada al examen de admisión.	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Medio de comunicación en el cual vio la propaganda	<input type="checkbox"/> Radio/Periódico <input type="checkbox"/> Outdoor <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Carteles/Panfletos <input type="checkbox"/> TV. <input type="checkbox"/> Otros _____ <input type="checkbox"/> No respondió
Vio algún reportaje periodístico sobre la ONG X	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Aspectos a ser evaluados</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Seguridad (Portería: Comportamiento/Eficiencia)										
Manutención del Inmueble (Conservación general de la pintura/iluminación/limpieza de ventanas/paisajismo)										
Limpieza (Pasillos/recepción/baños/Escaleras)										
Recepción (Comportamiento/simpatía/rapidez en la atención)										
Sector de becas de estudio (solución de problemas/comunicación/rapidez/simpatía)										
Laboratorio de informática (calidad y cantidad de aparatos/Comunicación/comportamiento/ rapidez/simpatía de los encargados)										
Servicios ofrecidos por la ONG X										
Su beca de estudios le ayudó a mejorar su calidad de vida										

<b>Clasifique en orden de importancia los motivos por los que escogió la ONG X</b>	<b>Nota</b>
Facilidad de acceso	
Buena reputación ante el MEC	
Credibilidad	
Beca de Estudio	
Equipamiento moderno a disposición	
Propaganda	
Opinión de amigos que ya estudiaron en la ONG X	
Opinión de la familia	
Biblioteca actualizada	
Salones de clase cómodos y ventilados	
Realización por parte de la ONG X de trabajos comunitarios	
Examen de admisión humano y accesible	
Conocimiento anticipado de algunos profesores/tutores Calidad de la enseñanza	
Posibilidad de realización personal	
Mensualidades accesibles	
Calificación de profesores/tutores	

## APÉNDICE B – PROTOCOLO APLICADO AL GRUPO II

Instrumento empleado como entrevista semi estructurada aplicada al gestor de la institución de educación investigada, buscando verificar como la descripción y el análisis de cómo está siendo comprendido y conducido el proceso de gestión de la Responsabilidad Social Educativa en una Institución Particular de Educación Superior, que practica la enseñanza en la modalidad de educación a distancia, en la ciudad de Curitiba.

Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

### IDENTIFICACIÓN DE LA IES

1.	Nombre de la Institución			
2.	Nombre del Dirigente			
3.	Tiempo de Gestión			
4.	¿Ha tenido alguna experiencia en el área social?	Sí		
		¿Cuánto tiempo?		
		No		
1.4.2.2	Año de Funcionamiento (a partir de la autorización del MEC)			
5.				
6.	Número de Empleados/Alumnos	Profesores	Administración	Alumnos
7.	Alcance de la Institución	Capital		Interior
8.	Naturaleza jurídica	Con fines lucrativos		Sin fines lucrativos

### Señale la respuesta que mejor retrata su opinión

#### I. SOBRE EL TEMA:

#### 9. ¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social?

- a) (\_\_\_) Un modismo dentro de la IES
- b) (\_\_\_) Un aspecto lejos de la realidad de la IES
- c) (\_\_\_) Importante para el fortalecimiento de la marca
- d) (\_\_\_) Una manera de contribuir para el desarrollo de la sociedad
- e) (\_\_\_) Otros. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

#### 10. ¿La institución practica alguna actividad de Responsabilidad Social?

Sí (\_\_\_) No (\_\_\_)

**11. ¿Cuál es la motivación para invertir en Responsabilidad Social?**

- a)  Deseo personal de los gestores
- b)  Una manera de volverse más competitivo en el mercado.
- c)  Proteger y fortalecer la marca de la institución.
- d)  Interés en contribuir con la calidad de vida de la comunidad.
- e)  Compromiso con el desarrollo social
- f)  Deducción fiscal
- g)  Atendimiento a la legislación.
- h)  Otros. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**12. ¿Cómo es difundida la Responsabilidad Social en la Institución de Educación Superior?**

- a)  No existe actividad específica para esto.
- b)  Con capacitación interna
- c)  Con actividades realizadas junto a la comunidad.
- d)  En el planeamiento estratégico
- e)  Otros. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**13. ¿Cuáles son los principales aspectos de la Responsabilidad Social que la IES considera en su política?**

- a)  Preservación ambiental
- b)  Reciclaje de la basura.
- c)  Trabajos sociales con niños y adolescentes
- d)  Educación (oferta de becas de estudios)
- e)  Donación de alimentos.
- f)  Incentivo de empleados a participar en trabajos voluntarios.
- g)  Otros. \_\_\_\_\_

**14. ¿Cuáles son los criterios que las IES emplean para definir los aspectos que son trabajados en la responsabilidad social?**

- a)  Decisiones propias de los directores y/o el rector.
- b)  Indicación de empleados y/o docentes.
- c)  Disponibilidad de partidas.
- d)  Indicadores sociales de la comunidad.

**II SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

**15. ¿Qué recursos son empleados en las actividades sociales?**

\_\_\_\_\_

16. ¿Las actividades de Responsabilidad Social son permanentes o esporádicas?  
¿Hay algún tipo de planeamiento, seguimiento y evaluación de estas actividades?

\_\_\_\_\_

### III SOBRE LA ÉTICA

17. ¿A su manera de ver, la ética tiene que ver con Responsabilidad Social? ¿Por qué?

\_\_\_\_\_

18. ¿Existe código de ética o de conducta en la IES?

Sí (\_\_\_) No (\_\_\_)

### IV SOBRE LA LEGALIDAD

19. En su opinión, ¿el seguimiento de las leyes tiene que ver con la Responsabilidad Social?

Sí (\_\_\_) No (\_\_\_) ¿Cómo? \_\_\_\_\_

20. Para la realización de las actividades de Responsabilidad Social ¿las IES se orientan por las leyes vigentes?

\_\_\_\_\_

21. ¿Las IES realizan un Balance Social?

Sí (\_\_\_) ¿Por cuánto tiempo? \_\_\_\_\_

No (\_\_\_) ¿Por qué? \_\_\_\_\_

### GUÍA DE LA ENTREVISTA

#### Responsabilidad Social - Aspectos Generales

23. ¿Cuál es la importancia de la Responsabilidad social para las IES?

\_\_\_\_\_

24. ¿Cuáles son los obstáculos enfrentados para la ejecución de las actividades de RS?

\_\_\_\_\_

25. ¿Cuál es el objetivo de divulgar las prácticas sociales? (mercadológico, competencia o reconocimiento de la comunidad)

\_\_\_\_\_