

IMAGEM É (QUASE) TUDO: A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA PELA ÓTICA DOS DISCENTES DE ADMINISTRAÇÃO

*IMAGE IS (ALMOST) EVERYTHING: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FROM THE
PERSPECTIVE OF ADMINISTRATION STUDENTS*

Vitor Correa da SILVA
Universidade Federal do Espírito Santo
vitor.c.silva@ufes.br

Miguel Carlos Ramos DUMER
Centro Universitário UniSales
prof.migueldumer@gmail.com

Beatriz Christo GOBBI
Doutora em Administração pelo PPGADM-UFES
admbeatriz@gmail.com

Annor da SILVA JUNIOR
Universidade Federal do Espírito Santo
annorsj@gmail.com

Aprovado em 12/2024

Resumo

Objetiva-se identificar a percepção de discentes de Administração em relação à Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Foram realizadas entrevistas semiestruturadas a um grupo de discentes finalistas de um curso de graduação em Administração de uma Universidade Federal do Sudeste brasileiro. Os resultados indicam duas perspectivas na concepção dos discentes sobre a RSC relacionadas à diferentes epistemologias presentes no campo da Administração. A primeira pode ser descrita como instrumental e alinhada com o funcionalismo. A segunda pode ser identificada como social e apresenta um viés crítico e contestador do funcionalismo. Ademais, observa-se que ambas as perspectivas concordam que, do ponto de vista prático, a RSC é utilizada pelas empresas como uma ferramenta de gestão da imagem corporativa. No entanto, enquanto na perspectiva instrumental o uso desta prática tende a ser endossado/aceito; na perspectiva social, o seu uso é contestado.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa; Administração; Formação Profissional.

Abstract

The objective is to identify the perception of Administration students in relation to Corporate Social Responsibility (CSR). Semi-structured interviews were carried out with a group of final year students of an undergraduate course in Administration at a Federal University in the Brazilian Southeast. The results indicate two perspectives in the students' conception of CSR related to different epistemologies present in the field of Administration. The first can be described as instrumental and aligned with functionalism. The second can be identified as social and presents a critical and contesting bias towards functionalism. Furthermore, it is observed that both perspectives agree that, from a practical point of view, CSR is used by companies as a corporate image management tool. However, while from an instrumental perspective the use of this practice tends to be endorsed/accepted; From a social perspective, its use is contested.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Administration; Professional Qualification.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

1 INTRODUÇÃO

As revoluções industriais ocorridas nos séculos XVIII e XIX e o aprimoramento dos processos produtivos no século XX propiciaram um aumento da capacidade de produção dos sistemas industriais e uma consequente elevação no consumo de insumos e energia. Esses acontecimentos proporcionaram à diversas sociedades o acesso à recursos ainda não vistos na história humana. No entanto, tal fenômeno também foi acompanhado por efeitos danosos ao meio ambiente (e à própria saúde das pessoas), como a poluição do ar, o desmatamento, o assoreamento dos rios, o descongelamento das calotas polares, entre outros (MOORE, 2003).

O aumento da degradação e da consciência ambiental também teve implicações no ambiente dos negócios. Diversos agentes sociais e políticos passaram a pressionar as organizações, exigindo redução do impacto de suas atividades na biosfera, ainda que isso significasse aumento de custos e/ou diminuição dos lucros. Nesta nova lógica, os gestores organizacionais deveriam levar em consideração os interesses dos vários atores que impactam e/ou que são impactados pelas atividades organizacionais (stakeholders) e não somente os interesses dos acionistas (shareholders) (FREEMAN, 1984; PARMAR et al., 2010).

Nessa direção, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), conforme proposto por Carroll (1979; 1991), pode ser compreendida como um compromisso por parte dos gestores organizacionais com os interesses dos stakeholders (ASHLEY, 2003; PARMAR et al., 2010), tendo em vista que além das obrigações econômicas, relacionadas aos interesses dos acionistas, as organizações também possuem obrigações sociais

relacionadas aos interesses dos stakeholders, quais sejam: obrigações legais, éticas e filantrópicas.

Portanto, conforme sinalizado por Ashley (2003), a compreensão da RSC por parte dos gestores pode representar implicações práticas nos processos gerenciais, já que os demais interesses, além daqueles dos acionistas, também devem ser considerados no processo de tomada de decisão dentro das corporações. Assim, o entendimento da noção de RSC, conforme propõe Carroll (1979; 1991), poderia levar à uma diminuição na degradação socioambiental proporcionada pelas empresas.

Neste sentido, com o interesse de vislumbrar a intenção de possíveis ações gerenciais futuras no que se refere à RSC, considerando que os discentes de negócios do presente tendem a ser os gestores do futuro, objetiva-se nesta pesquisa identificar a percepção de discentes de Administração acerca da noção de Responsabilidade Social Corporativa. Metodologicamente, fez-se uso de entrevistas semiestruturadas, tendo sido entrevistados oito discentes finalistas de um curso de graduação em Administração de uma Universidade Federal do Sudeste brasileiro, sendo quatro deles do gênero masculino e quatro do gênero feminino.

Argumenta-se que a pesquisa em tela pode contribuir para a sociedade como um todo, tendo em vista que aborda a compreensão de possíveis ações gerenciais futuras e, mais especificamente, para instituições públicas e privadas que possuem interesse na formação dos Administradores, já que os resultados da pesquisa poderão ser confrontados com as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) que preveem que a formação do Administrador contemplar aspectos éticos, socioambientais e de RSC (BOAVA; BOAVA; SETTE, 2014). Do ponto de vista teórico, a relevância da pesquisa se apresenta a partir da possibilidade da comparação entre a percepção dos discentes entrevistados com a proposta teórica de Carroll (1979; 1991) sobre a RSC.

Este trabalho se diferencia de outras pesquisas com objetivos semelhantes, tais como Medeiros, Borges e Sá (2007), Santos e Silva (2013) e Silva e Chauvel (2011), em pelo menos um de três aspectos, quais sejam: i) a utilização de uma metodologia qualitativa, que permita um maior aprofundamento acerca da percepção dos discentes; ii) a exploração da pirâmide de RSC proposta por Carroll (1979; 1991) nas entrevistas, aspecto que contribui para identificar se uma das principais propostas teóricas sobre o tema é reconhecida pelos discentes e; iii) a identificação de duas perspectivas diferentes sobre o tema atreladas aos aspectos epistemológicos da área de Administração, o que fornece contribuições para a compreensão do processo de formação educacional do Administrador.

O texto está estruturado em seis seções, sendo esta primeira a introdução. A segunda seção apresenta o referencial teórico da pesquisa dividido em duas partes, com a primeira contemplando aspectos referentes à Responsabilidade Social Corporativa e a segunda à formação educacional do Administrador. A terceira seção apresenta os delineamentos metodológicos da pesquisa. A quarta seção evidencia os resultados da pesquisa, enquanto que a quinta seção os discute. Por fim, a sexta seção relaciona as considerações finais do estudo.

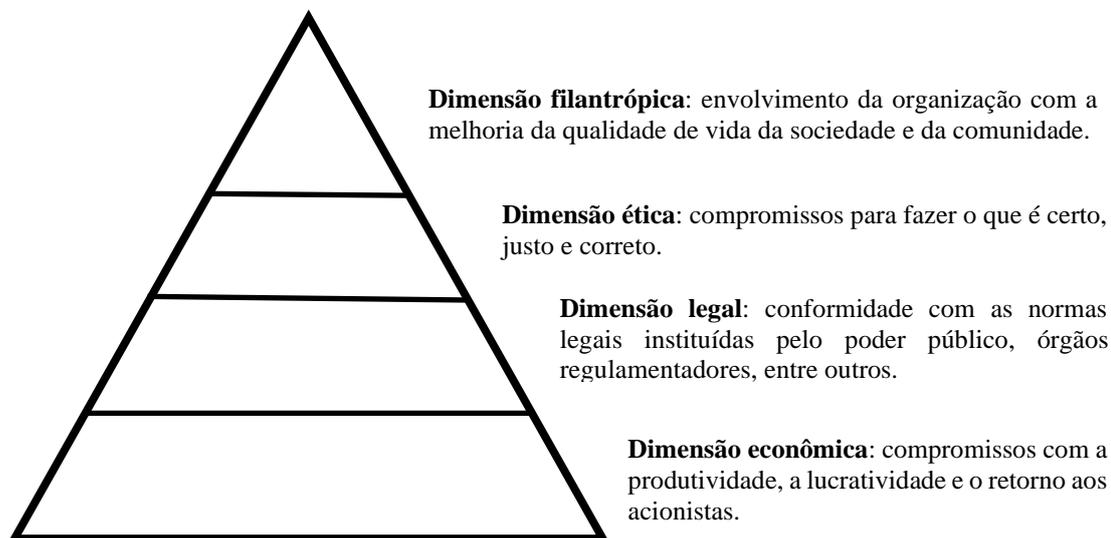
2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

O tema Responsabilidade Social Corporativa (doravante RSC) tem despertado o interesse do mundo acadêmico e empresarial por diversas razões, entre as quais pode-se destacar a discussão acerca do papel social das organizações, a inabilidade do Estado em resolver questões de ordem social, o crescente poder político e econômico das grandes corporações, os escândalos corporativos, a crescente tomada de consciência dos atores sociais em relação ao comportamento empresarial injusto ou discriminatório e às reações conduzidas por ativistas e outras organizações a esse poder e comportamento (FARIA; SAUERBRONN, 2008; XAVIER; MARANHÃO, 2010;).

No artigo clássico intitulado “Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct”, Carroll (1999) traçou o processo histórico e a evolução da concepção e do conceito de RSC. Na revisão teórica, que contempla discussões estabelecidas entre a década de 1950 até os anos de 1990, o autor aponta que o conceito de RSC tem uma longa e variada história que permanecerá como uma parte essencial da linguagem e da prática do mundo dos negócios, dado que pode ser um suporte vital para outras bases teóricas e por ser consistente com as expectativas do público (stakeholders) em relação ao ambiente corporativo.

Figura 1 – Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa (RSC)



Fonte: adaptado de Carroll (1991)

Entre os principais conceitos e perspectivas teóricas estabelecidas sobre a RSC, destaca-se a pirâmide da RSC proposta por Carroll (1979; 1991) (Figura 1). O autor argumenta que a RSC da organização é constituída por quatro dimensões que são complementares e que constituem o que o autor chama de RSC total, quais sejam: i) econômica; ii) legal; iii) ética e; iv) filantrópica. Para Carroll (1979; 1991), essas dimensões representam a responsabilidade das organizações, ou seja, além das responsabilidades com os acionistas, representada pela dimensão econômica, há também responsabilidades sociais que estão incorporadas nas outras três dimensões da pirâmide.

Estas quatro dimensões da RSC mantêm posição privilegiada de aceitação da comunidade científica internacional e foi amplamente disseminada no mundo acadêmico (ALMEIDA, 2009), possuindo “grande aceitação da literatura da área socioambiental” (SOUZA FILHO; PEREIRA; BARBIERI, 2011, p. 8). Apesar de o próprio autor ter sugerido posteriormente um modelo ampliado da pirâmide, o modelo original proposto pode ser considerado como uma teoria de amplo aceite por parte dos pesquisadores (PANTANI, 2010) e, conseqüentemente, tende a ser bastante utilizado na formação educacional do Administrador.

2.2 Formação Educacional do Administrador

A regulamentação da graduação (bacharelado) em administração está associada principalmente a dois eventos (NICOLINI, 2003): i) a regulamentação da profissão de Administrador que ocorreu com a promulgação da Lei nº 4.769 de 1965 e; ii) a fixação do primeiro currículo mínimo e de duração do curso de graduação em Administração pelo Parecer nº 307/66 do então Conselho Federal da Educação. Considera-se que a interseção desses dois eventos consolidou os caminhos dos cursos de graduação no Brasil.

Outro fato relevante relacionado a formação educacional do Administrador foi a instituição das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) para o curso de graduação em Administração por meio da Resolução nº 4 de 2005 pelo Conselho Nacional de Educação [CNE] (2005). Essas DCN diferenciam-se do antigo currículo mínimo por se constituírem em orientações com caráter mais flexível para que as Instituições de Ensino Superior (IES) elaborem estruturas curriculares do curso, contemplando demandas locais e promovendo a qualidade da formação oferecida aos discentes.

Na concepção de seus cursos e na elaboração da estrutura curricular, as IES devem levar em conta uma formação educacional e profissional que abarque um conjunto mínimo de competências e habilidades, onde é possível destacar, entre outros aspectos, a consciência da qualidade e das implicações éticas do exercício profissional do administrador (CNE, 2005). Neste último aspecto, as DCN fazem referência à vontade política e administrativa para que a formação do Administrador no Brasil contemple as preocupações centrais da RSC. Nesse sentido, a formação do Administrador, conforme orienta as DCN, devem prevêê, simultaneamente, uma formação tecnicista e funcionalista, bem como uma formação crítica, reflexiva e preocupada com as questões socioambientais e de RSC (BOAVA; BOAVA; SETTE, 2014).

No entanto, essa perspectiva contrasta com o histórico da formação em Administração no Brasil, visto que desde o surgimento do curso até a atualidade, observou-se a demanda por métodos e técnicas para atender às exigências da constante mudança do mercado, sob a égide da maximização dos lucros (foco no shareholder). Diante desse contexto, Tragtenberg (1990) posiciona-se criticamente ao afirmar que a universidade reproduz o modo de produção capitalista dominante tendo na figura do professor o papel de “cão de guarda” do sistema, produtor e reproduzidor da ideologia dominante.

Outros autores também contestam o modelo de educação gerencial predominante que, segundo eles, reproduz a ideologia gerencialista com os seus pressupostos de racionalidade, eficiência, performatividade, controle e objetividade (BOJE; AL-ARKOUBI, 2009; GREY, 2010). Há ainda autores que defendem o uso de uma pedagogia crítica como alternativa à formação gerencial tecnicista/funcionalista (CUNLIFFE, 2016; DEHLER, 2009; PERRITON; REYNOLDS, 2004; RAMSEY, 2008). Eles argumentam que a formação tradicional está orientada para aquisição de conhecimentos e técnicas. No Brasil, especificamente, há predominância de uma perspectiva instrumental de ensino de administração (ALCADIPANI, 2011; MARANHÃO; PAULA, 2011; MOTTA, 1983; NICOLLINI, 2003; OLIVEIRA; LOURENÇO; CASTRO, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de identificar a percepção de discentes de Administração acerca da noção de RSC, optou-se por uma abordagem de pesquisa qualitativa, visto que tal abordagem busca compreender os sentidos ou as interpretações que os sujeitos possuem sobre um determinado objeto ou fenômeno que se busca compreender, com o foco no entendimento de como as coisas (processos) ocorrem (DENZIN; LINCOLN, 2006).

Para alcançar o objetivo proposto, utilizou-se a entrevista semiestruturada como técnica de coleta de dados, pois ela permite um aprofundamento do objeto de interesse da pesquisa, de maneira que as nuances do pensamento dos sujeitos possam ser melhor compreendidas e exploradas pelos pesquisadores a partir do contato direto com os entrevistados (CRESWELL, 2007; DENZIN; LINCOLN, 2006).

O grupo de entrevistados foi composto por 8 discentes finalistas, ou seja, discentes que cursam apenas disciplinas do último ano do bacharelado em Administração (7^º e 8^º períodos) de uma Universidade Federal situada no Sudeste brasileiro. Dessa forma, tentou-se assegurar, conforme análise das matrizes curriculares, que todos os entrevistados já tenham cursado as disciplinas relacionadas à RSC. O contato com os respondentes foi realizado a partir do grupo de conhecidos de um dos autores desta pesquisa, de maneira que três dos respondentes eram pessoas do círculo próximo a ele. Posteriormente, uma terceira pessoa, conhecida pelos autores, mas não envolvida com a pesquisa, indicou outros cinco discentes para participarem da pesquisa.

O roteiro de entrevista foi estruturado em três blocos. O primeiro deles contemplou questões introdutórias que abordaram a história de vida dos entrevistados, identificando aspectos como o local de nascimento, o histórico familiar, a trajetória estudantil, as experiências no mercado de trabalho, o engajamento em causas religiosas

e filantrópicas, entre outros. O segundo bloco abordou questões diretamente relacionadas à RSC. Nesta parte, buscou-se identificar por meio de questões estruturais como os respondentes compreendem a RSC e também as suas dimensões que, conforme a proposta de Carroll (1979; 1991), são identificadas como: econômica, legal, ética e filantrópica. O último bloco envolve questões de contraste que tinham como propósito confrontar aspectos que poderiam ter sido indicadas ou não pelos entrevistados com os debates teóricos da RSC. Admite-se que o procedimento de realizar questões estruturais seguidas por questões de contraste é relevante para a compreensão do ponto de vista dos entrevistados (SPRADLEY, 1979). As entrevistas foram gravadas, após concordância prévia do participante.

Na análise de dados, adotou-se uma abordagem indutiva semelhante ao método de análise proposto por Glaser e Strauss (2006) e Corbin e Strauss (1990), seguindo a perspectiva da Grounded Theory. Assim, as entrevistas gravadas foram transcritas e após diversas leituras do material recorreu-se a técnica de codificação aberta com o objetivo de identificar rótulos conceituais nas falas dos respondentes. Em seguida, realizou-se a análise dos mais de cinquenta rótulos conceituais identificados, comparando-os com algumas perspectivas teóricas, assim como a coerência, a proximidade e a distância conceitual entre eles e também a presença e o sentido deles entre as várias entrevistas realizadas. Após esse procedimento, realizou-se o agrupamento dos rótulos em duas categorias, quais sejam: Instrumental (relacionada com a dimensão econômica da RSC) e Social (relacionada com as dimensões sociais da RSC).

Para a criação dessas categorias, utilizou-se a perspectiva de similaridades e diferenças, de maneira que se buscou agrupar rótulos conceituais semelhantes que poderiam estar relacionados a uma categoria em comum (CORBIN; STRAUSS, 1990; RYAN; BERNARD, 2003). Por exemplo, rótulos como “RSC obrigatório”, “Muita imagem/lucro-pouca responsabilidade” e “Dimensões Sociais mais relevantes” compuseram a categoria Social, enquanto que os rótulos “RSC como Marketing exigido pelo mercado”, “Interesse econômico leva ao marketing da RSC” e “Dimensão Econômica mais relevante” integraram a categoria Instrumental.

Posteriormente, buscou-se identificar a relação axial entre as categorias a partir dos aspectos que fazem as categorias se aproximarem e/ou se afastarem. A partir deste procedimento, foi possível realizar uma codificação seletiva e identificar a existência de uma categoria central no estudo, nomeada como “Gerenciamento de Impressão” vinculada à noção de RSC dos entrevistados, ainda que tal percepção possa ser proveniente de pensamentos com “lógicas” diferentes. O Quadro 1 apresenta uma síntese dos principais rótulos conceituais encontrados, assim como a categoria a qual estão associados, além da categoria central.

Quadro 1 – Rótulos conceituais, categorias e categoria central do estudo

Principais Rótulos Conceituais	Categoria	Categoria Central
Experiência do Professor no mercado (mais acadêmico menos instrumental)	“Instrumental”	“Gerenciamento de Impressão”
Extensão (empresas júniores) como capacitação para o mercado (mais efetiva).		
Decepção com as disciplinas sobre Sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa (pouco direcionadas para realidade do mercado)		
Professor refugo (não interessado/capaz)		
Veia empreendedora		
Responsabilidade Social Corporativa como Marketing exigido pelo mercado		
Interesse Econômico leva ao marketing da Responsabilidade Social Corporativa		
Filantropia funcionalista (Lucro via melhoria social)		
Dimensão Econômica mais relevante		
Satisfação com as disciplinas sobre Sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa (direcionadas ao terceiro setor e viés crítico)	“Social”	
Professor devotado (ensina e prática)		
Veia assistencial		
Propaganda enganosa/ Imposição de consumo		
Isomorfismo nos valores propagados via Responsabilidade Social Corporativa		
Responsabilidade Social Corporativa obrigatório (já não viabiliza diferencial de marketing)		
Muita imagem/lucro-pouca responsabilidade		
Dimensões Sociais mais relevantes (Legal, Ética ou Filantrópica)		

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos relatos dos entrevistados.

4 A PERCEÇÃO DE DISCENTES EM ADMINISTRAÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Após a análise das entrevistas identificou-se duas perspectivas relacionadas à concepção dos discentes sobre a RSC oriundas de diferenças epistemológicas da área de Administração. A primeira pode ser considerada como instrumental e alinhada com o funcionalismo. A segunda pode ser descrita como uma perspectiva social e apresenta um viés crítico e contestador do funcionalismo. Ambas as perspectivas estão presentes nos relatos dos discentes em relação aos aspectos da RSC.

Dessa forma, essas duas perspectivas serão apresentadas separadamente e, em cada uma delas, serão abordados três aspectos: i) a percepção dos discentes acerca da RSC; ii) a percepção dos discentes sobre a pirâmide da RSC proposta por Carroll (1979; 1991) e; iii) a percepção dos discentes sobre a formação em RSC recebida durante o curso de Administração. Também será apresentada uma visão compartilhada por ambas as perspectivas que indica que, do ponto de vista prático, as empresas utilizam a RSC como uma ferramenta de gestão da imagem corporativa.

4.1 Perspectiva instrumental/funcionalista da RSC: “o primeiro passo é sempre o lucro”

A primeira perspectiva identificada é referente à uma visão instrumental da RSC, alinhada com uma proposta funcionalista de administração. Nesta perspectiva, a responsabilidade social não é compreendida como algo inerente às organizações e, conseqüentemente, a RSC não é vista como desdobramento decorrente da atuação das corporações na sociedade. Assim, um dos entrevistados relata: “num mundo ideal, isso nem deveria passar pela cabeça das organizações. Deveria ser obrigação do Estado, ainda mais num país como o Brasil, que é campeão mundial de arrecadação de impostos” (E7). Por esta ótica, as ações corporativas deveriam ser orientadas para a maximização do retorno dos proprietários/acionistas. As preocupações sociais não deveriam ser consideradas pelas empresas, visto que a questão social faz parte do conjunto de atribuições do Estado.

Os relatos que caracterizam essa visão funcionalista enfocam o lucro como prioridade da empresa. A ideia que fundamenta esse pensamento parece ser a de que é impossível sobreviver num mercado altamente volátil e competitivo sem obter resultados que compensem o investimento realizado. Assim, a atuação da organização já é, em si, um retorno benéfico promovido por ela para a sociedade. Logo, se organização não obtiver bons resultados financeiros, ela não conseguirá promover nenhum possível bem à sociedade ou, nas palavras do próprio entrevistado, “se (a empresa) não sobreviver não tem como ajudar muito a sociedade” (E5). Essa posição é encarada e assumida como normal. Tal raciocínio também se aplica às instituições sem fins lucrativos, visto que elas devem ser economicamente sustentáveis para prosseguir no cumprimento de suas intenções.

A lógica instrumental é justificada ainda pela metáfora da “evolução das espécies”. Segundo um dos entrevistados, as empresas que priorizam o resultado econômico

continuarão vivas, porém “[...] da mesma forma que a evolução matou todas as espécies que não se adaptaram ao meio, as empresas que não tinham um viés de lucro já faliram ou irão à falência” (E5). Porém, ao mesmo tempo, há o reconhecimento de que existe uma forte pressão social e política sobre as corporações para que as mesmas adotem práticas socialmente responsáveis. Nesse sentido, um dos entrevistados relata que as empresas devem adotar tais práticas “[...] como forma de passar uma imagem boa da empresa para a sociedade” (E3) e assim alcançar e/ou melhorar seus resultados econômicos.

Assim, nesta visão, a RSC decorreria da pressão da sociedade e dos governos. As práticas de RSC podem, então, ser utilizadas como um instrumento de geração de uma boa imagem corporativa, facilitando o alcance dos objetivos organizacionais, sendo o lucro o principal deles. Com efeito, o marketing social corporativo passa a ser visto não só como uma prática aceitável, mas também como um importante recurso disponível a ser utilizado pelas organizações.

A este respeito um dos entrevistados afirma “(a utilização da RSC) como ferramenta de marketing é uma exigência do mercado. Não é mais uma opção, é uma obrigação. Quem não pratica será excluído, empresa ou profissional” (E3). Portanto, a partir da metáfora da “evolução das espécies”, as empresas devem adotar a RSC para sobreviver. No entanto, se por um lado a adoção de RSC está associada à construção da imagem corporativa positiva e, conseqüentemente, à legitimação da própria organização, por outro, a RSC pode também gerar benefícios para a sociedade, sendo, assim, justificada em parte a sua adoção como estratégia de marketing. Assim, um dos discentes sinaliza:

“Essa questão da imagem [...] faz com que as pessoas a vejam de uma forma diferente, e a empresa precisa de clientes, isso ajuda mais ainda porque os clientes vão visualizar ela de uma outra forma, e isso (RSC) vai gerar lucro de uma forma indireta. [...] Por mais que por um lado as empresas usem (RSC) pela imagem, eu ainda assim vejo como uma coisa positiva para sociedade” (E8).

Em relação à pirâmide da RSC (CARROLL, 1979; 1991), pode-se perceber duas visões nos relatos que caracterizam a perspectiva instrumental. A primeira entende que somente a dimensão econômica deve ser considerada pelas empresas, dado que as questões de interesse social são obrigações do Estado. Assim, a hierarquia da pirâmide proposta por Carroll (1979; 1991) não é relatada por este grupo de entrevistados. A segunda visão relaciona a importância das dimensões sociais da pirâmide, especialmente porque é com ações orientadas para essas dimensões que a empresa poderá melhorar a sua imagem na sociedade (RSC como um instrumento de construção de imagem corporativa). Aqui a dimensão econômica é vista como mais importante, inclusive por ser a base da pirâmide e proporcionar sustentação e recursos para as demais dimensões. Dessa forma, observa-se que essa segunda visão presente na perspectiva instrumental está alinhada com a pirâmide proposta por Carroll (1979; 1991).

Por fim, no que diz respeito à formação em RSC recebida durante o curso de Administração, pode-se perceber que em ambas as visões instrumental/funcionalista e crítica/social predomina a percepção de que o ensino trouxe poucas contribuições práticas, principalmente pela falta de experiência profissional dos docentes no mercado o que pode ser reflexo de uma expectativa de ensino mais tecnicista, alinhado ao viés funcionalista de atendimento às

demandas das corporações e do mercado. Tais ideias estão presente em relatos da seguinte forma: “[...] alguns momentos era despertado esse tema (RSC) em algumas aulas, quase sempre por professores que tem mais afinidade nesse assunto, porém com pouca experiência em grandes empresas” (E3).

“De certa forma, em alguns exemplos os professores às vezes citavam as decisões de um gestor, por exemplo: lá na hora de demitir um funcionário ou tomar alguma decisão de investimento. Mas achei muito pouco discutido as questões práticas desse tema, talvez por pouca experiência dos professores” (E1).

Outro aspecto pontuado sobre a formação em RSC diz respeito ao vínculo do professor com a instituição educacional. O descompasso entre o ensino esperado e o vivenciado parece estar vinculado também à percepção de que vários professores que ministraram matérias relacionadas à RSC para esse grupo de respondentes tinham vínculo temporário (eram professores substitutos). Na opinião de um dos entrevistados, estes professores eram o “[...] refugio da administração. Refugio mesmo, os melhores professores não dão aulas dessas matérias e eu acredito que eles correm disso aí. Parece algo que não dá status para o professor aqui no curso” (E3).

4.2 Perspectiva social/crítica: “Eu discordo disso, ela (empresa) tem mais é que exercer isso (RSC)”

A segunda perspectiva identificada é referente a uma visão social da RSC, alinhada com uma proposta crítica à visão funcionalista. Nesta perspectiva, nota-se uma resistência à tendência funcionalista predominante nos cursos de Administração. A lógica presente parece ser a de que as empresas retiram muitos recursos do meio ambiente e da sociedade e o que elas devolvem em forma de produtos e serviços é muito pouco. Então, entre aquilo que é “retirado” e o que é “devolvido” para a sociedade, há uma diferença que torna a sociedade deficitária na relação. Portanto, as corporações devem se engajar em práticas de RSC como forma de minimizar o dano social e/ou ambiental causado. Assim, diferentemente da ideia presente na perspectiva instrumental, as preocupações sociais não seriam são exclusivas do Estado. Mais especificamente, um dos entrevistados diz:

“Eu discordo disso (só o Estado cuidar da sociedade), ela (empresa) tem mais é que exercer isso (RSC). O estado nunca vai funcionar 100%, nunca! Então, assim da mesma maneira que uma família se preocupa em educar uma criança [...] a escola tem o papel dela de educar essa criança, a igreja também tem esse papel, ela (a empresa) também faz parte dessa sociedade, porque ela não teria um papel secundário no requisito educar? Essa palavra pode ser estranha nesse contexto, mas é educar sim!” (E6)

Nesta segunda perspectiva sobre a RSC, denominada social, tem-se que as práticas de RSC são um tipo de ação organizacional esperada e necessária. Adotar a RSC seria uma forma da empresa se redimir com a sociedade pelos problemas que ela traz à mesma e ao meio ambiente, embora não seja um reparo perfeito, é algo que ameniza a situação e que deve ser realizado. A esse respeito um dos entrevistados relata:

“Por exemplo, a organização que estou agora, a atividade dela é muito (degradante ao meio ambiente). Então eu vejo como obrigação a responsabilidade social, não só a parte ambiental, mas a responsabilidade social também. Eu vejo como um dever dela. Na verdade, não ameniza os problemas que ela causa, mas é algo que pelo menos ela faz, pelo menos ela tem alguns programas relacionados a isso” (E4).

Ao mesmo tempo, existe a percepção de que muitas empresas utilizam a RSC para se promoverem, realizando uma espécie de “propaganda enganosa”. Pode-se identificar, então, uma visão marcadamente crítica a respeito da utilização da RSC como ferramenta de marketing. Para um dos entrevistados: “Muitas empresas querem apenas lucrar e tentam usar a RSC para disfarçar, mas isso não é iniciativa social, isso daí não é pensar num bem comum, [...] é simplesmente interesse capitalista” (E4). Essa perspectiva social também considera que a utilização da RSC como uma ferramenta de marketing é uma forma de manipulação e deturpação da proposta original do tema, principalmente por possibilitar às corporações camuflarem aspectos negativos.

Em relação à pirâmide de Carroll (1979; 1991), há uma percepção diferente sobre a hierarquia da pirâmide, visto que, conforme sinalizado pelo autor, as obrigações corporativas relacionadas com as dimensões sociais (legal, ética e filantrópica) deveriam ter a mesma importância que a dimensão econômica ou, até mesmo, serem mais importantes. Sobre esse aspecto, um dos entrevistados nos diz: “as três perspectivas mais sociais devem ser prioridade” (E8). Pôde-se observar também que as questões de interesse social e ambiental são fundamentais no processo de tomada de decisão organizacional, de maneira que os interesses dos stakeholders devem ter o mesmo valor para os gestores que os interesses dos shareholders. Portanto, a pirâmide de Carroll (1979; 1991), que prevê uma hierarquia entre as dimensões, não é bem aceita por essa perspectiva social.

Sobre a formação em RSC recebida durante o curso de Administração, diferente do que se observa na perspectiva instrumental, os discentes não mencionam a falta de experiência profissional dos professores. Eles sinalizam como problemática, no entanto, a ausência de uma postura crítica na condução do tema em sala de aula.

“[...] mas só que no curso de Administração, fala-se muito a questão da atividade fim da empresa, que digamos é o lucro. Não dá para formar uma consciência, digamos assim, social. Dá pra ter uma noção, mas formar uma consciência social daquilo, eu acho que é um pouco distante. Acho que talvez a gente aprenda mais com exemplo de vida de alguns professores. Então é uma falha dupla, muito foco na atividade fim, no lucro, e não forma consciência social, pensar de forma crítica a sociedade [...]. Teve um (professor) que colocou que o foco de uma empresa deve ser só pra lucrar. Você tem que ter a noção, você tem que fazer uma coisa além do lucro. Uma coisa que, por exemplo, se você tem uma atividade que prejudica o meu ambiente, você vai ter um projeto pra mediar esses efeitos nocivos e não só isso também, mas, por exemplo, a inclusão de pessoas com deficiência, enfim, ajudar de uma certa forma a sociedade fazendo com que ela cresça” (E2).

Os entrevistados mencionaram também a necessidade de a RSC ser abordada além das disciplinas diretamente relacionadas ao tema, principalmente associada à questões éticas, ambientais, sociais,

entre outras. Há ainda uma percepção de que os professores do curso não relacionam diretamente conteúdos e disciplinas quantitativas com a RSC: “Como se fossem coisas separadas, que não se misturam, ou seja, números e parte financeira não deve ter envolvimento com questões sociais. Eu não concordo com isso” (E7).

4.3 RSC e a Imagem da Organização: “Talvez ele (empresário) não tenha essa visão [...], mas com a pressão [...]” (E2)

Em ambas as perspectivas, isto é, a instrumental ou a social, há o reconhecimento da necessidade de utilização da RSC pelas organizações. Sob a égide da perspectiva instrumental, a RSC atuaria como um instrumento de marketing social, contribuindo para melhorar a imagem da empresa no mercado e, conseqüentemente, facilitando o alcance dos objetivos financeiros. Na perspectiva social, a RSC deve ser utilizada como uma forma de amenizar os danos causados pelas corporações à sociedade. Porém, esta perspectiva social possui um aspecto eminentemente crítico. Assim, ao julgar que a RSC acaba sendo utilizada pelas empresas como um instrumento de marketing social, muitas vezes, camuflando aspectos negativos, adota-se um tom crítico em relação a esse tipo de prática.

Aparece em ambas as perspectivas, a ideia de que no cotidiano das corporações a RSC seria uma ferramenta de gestão da imagem corporativa. A diferença é que enquanto a perspectiva instrumental tende a endossar o uso da RSC como uma ferramenta desse tipo, a perspectiva social a condena. De forma simplificada: Os “instrumentais” tendem a concordar/aceitar, os “sociais” não. Destaca-se também como outro ponto comum o entendimento sobre exigência da RSC nos tempos atuais. Essa percepção indica que as práticas de RSC realizadas pelas empresas não partem do interesse genuíno dos proprietários/acionistas, mas derivam de uma pressão social e política que se manifesta na atualidade. Além disso, a sociedade estaria conseguindo aumentar a sua capacidade de avaliar as organizações, identificando se ela estaria apenas querendo transmitir uma imagem positiva aos potenciais consumidores ou se realmente estaria contribuindo para a sociedade. Então, as organizações que não aderirem a estas práticas serão pressionadas pela sociedade até sucumbirem à essa nova realidade empresarial.

“Talvez ele (empresário) não tenha essa visão da RSC no primeiro momento, mas com a pressão ele viria ter essa consciência, não só para fazer propaganda, mas porque nós estamos num tempo que cada um tem que fazer a sua parte, se não viver em sociedade vai ficar difícil” (E2).

É preciso ressaltar, no entanto, que a categorização da percepção dos entrevistados em apenas dois grupos caracteriza-se como algo limitado. Algumas percepções “mistas” puderam ser encontradas. Pôde-se perceber, por exemplo, um entendimento que busca conciliar o foco nos lucros com aspectos filantrópicos por meio de negócios sociais, como numa perspectiva “filantrópica funcionalista”. Há ainda a percepção de que mesmo que o foco das empresas seja o lucro, elas devem ofertar bens e serviços que busquem contribuir de alguma forma para a sociedade.

“O negócio social começa justamente tentando acabar com um problema social, ambiental, enfim. Eu acho interessante isso, justamente porque a organização começa com esse intuito diferente de uma organização tradicional. Ela começa com uma outra ideia e não a do lucro em primeira instancia” (E6).

“[...] o lucro é à base da empresa, só que de certa forma se você não retribuir isso você acaba que não cria um sistema contínuo assim, e talvez seu lucro possa acabar lá na frente se você não retribuir de alguma forma para a sociedade. [...] Então, de certa forma, você tem que estar resolvendo algum problema da sociedade através da atividade fim da empresa. Até porque, se a empresa não estiver resolvendo um problema ela não vende” (E1).

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Entre os resultados apresentados, destacam-se quatro pontos principais, quais sejam:

i) a identificação de duas perspectivas distintas, nomeadas como instrumental e social; ii) a identificação da RSC como uma ferramenta de gestão da imagem corporativa, principalmente em relação ao que ocorre na prática das corporações; iii) a percepção dos discentes sobre a pirâmide da RSC (CARROLL, 1979; 1991) e; iv) os diferentes aspectos relatados pelos discentes acerca do processo de formação educacional do Administrador.

Sobre o primeiro ponto, cabe ressaltar que o ensino em Administração é composto por uma série de diferentes paradigmas, de maneira que todos eles coexistem no universo acadêmico e, conseqüentemente, serão contemplados no processo de formação educacional do Administrador. Por exemplo, a discussão sobre para quem a gestão da empresa deve ser orientada (shareholders versus stakeholders) toma conta do debate acadêmico há muito tempo (PARMAR et al., 2010) e, de alguma forma, pôde-se observar uma relação desses dois pontos de vista com os resultados da pesquisa.

Compreendendo o pensamento funcionalista como dominante na formação do Administrador (COVRE, 1989; SANTOS; SANTOS; BRAGA, 2014), é esperado que os discentes enxerguem a RSC sobre essa ótica e, por conseguinte, a vejam como um instrumento orientado para a maximização dos lucros. Por outro lado, a presença de uma perspectiva crítica também é compreensível, visto que este também é um paradigma presente no debate acadêmico. Cabe ressaltar que o ensino em Administração nem sempre ocorre de forma harmoniosa, de maneira que não surpreende a presença dessas duas percepções distintas. Porém, na tentativa de equilibrar tais demandas, Mozzato e Grzybovski (2013, p. 515) asseveram que existe a “[...] necessidade da junção epistemológica de diferentes racionalidades para a criação e formação do conhecimento científico reflexivo em Administração”.

Neste contexto, Santos, Santos e Braga (2014, p. 6) indicam que existe no Brasil “[...] historicamente um apego ao funcionalismo como fonte hegemônica da ciência administrativa em geral, tanto no campo da ortodoxia, como também em parte dos estudos organizacionais, mas, por outro lado, há também um foco de resistência a essa tendência”. Assim, os autores sugerem que o ensino de Administração não fique restrito

apenas a um tipo de perspectiva epistemológica. Portanto, a presença das duas perspectivas encontradas pela pesquisa não deve ser encarada como um problema, mas como algo positivo.

Quanto à percepção de que a RSC é uma ferramenta de gestão da imagem corporativa presente tanto na perspectiva instrumental, com um certo endossamento, quanto na perspectiva social, com um tom crítico, cabe pontuar que tal achado vai ao encontro de estudos que relacionam a RSC ao marketing social, conforme sinalizado por Drumwright e Murphy (2001). Então, as corporações utilizam a RSC como forma de melhorar a sua imagem e obter legitimidade na sociedade. Ferreira, Ávila e Faria (2010) explicam que os consumidores tendem a pagar um preço superior ao praticado no mercado por produtos e serviços oriundos de organizações socialmente responsáveis. Ao mesmo tempo, tende-se a aceitar com mais facilidade possíveis práticas poluidoras por parte dessas companhias.

Em relação à percepção dos discentes sobre a pirâmide da RSC (CARROLL, 1979; 1991), conforme evidenciado anteriormente, observa-se que a perspectiva instrumental possui duas visões. Na primeira, aceita-se a ideia de que as empresas possuem tanto obrigações econômicas quanto obrigações sociais. No entanto, a dimensão econômica é considerada mais importante. A segunda visão não reproduz a lógica da pirâmide. Nela, rejeita-se a ideia de que as obrigações sociais estariam em primazia. Em relação à perspectiva social sobre a RSC, pode-se verificar que não houve reconhecimento por parte dos entrevistados da lógica da pirâmide. As obrigações sociais foram colocadas no mesmo nível de importância das obrigações econômicas ou, até mesmo, foram indicadas como mais importantes. Dessa forma, do ponto de vista teórico, a perspectiva social assemelha-se mais à proposta teórica da sustentabilidade de Elkington (1999), do que à proposta da RSC de Carroll (1979; 1991).

Por fim, sobre os diferentes aspectos relatados pelos discentes acerca do processo de formação educacional do Administrador, além da já identificada ideia de que a referida formação permeia múltiplos paradigmas, pode-se destacar como relevantes duas críticas feitas pelos discentes: uma ancorada na perspectiva instrumental e outra na perspectiva social. A primeira refere-se à falta de contribuições práticas em relação à utilização da RSC no ambiente corporativo durante a apresentação do tema nas aulas. Tal constatação é preocupante, uma vez que, conforme indicam Nassif, Ghobril e Bido (2007), quando a teoria e a prática não são trabalhadas conjuntamente no processo educacional, a formação tende a ser insuficiente, podendo gerar administradores que terão dificuldades em aplicar nas empresas os conhecimentos adquiridos na graduação.

Sobre a crítica à formação educacional apontada pela perspectiva social, destaca-se a falta de criticidade dos professores. Há uma cobrança de uma postura ativa dos professores para além do discurso de sala de aula, alcançando os aspectos da vida que estão fora do ambiente universitário. Para isso, o docente deve possuir uma formação que apresente uma postura crítica em relação às injustiças presentes na sociedade em que vivemos. Assim, a formação em Administração deve possuir uma postura reflexiva e abrangente, visto que a sua “essência perpassa o espectro das relações sociais internas das organizações e se estabelece nos limites das relações mais amplas, portanto, no âmbito da sociedade” (SANTOS, 2004, p. 37).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Objetivou-se neste trabalho identificar a percepção de discentes de Administração acerca da noção de Responsabilidade Social Corporativa. Metodologicamente, entrevistas semiestruturadas foram utilizadas na coleta dos dados e procedeu-se à análise dos dados a partir de uma abordagem indutiva semelhante ao método de análise constante proposto por Glaser e Strauss (2006) e Corbin e Strauss (1990), seguindo a perspectiva da Grounded Theory. Os resultados sugerem a presença de duas perspectivas na concepção dos discentes, uma instrumental e outra social, além de uma visão que indica que a RSC é utilizada pelas corporações como uma ferramenta de gestão da imagem corporativa. Pôde-se identificar que essa visão é compartilhada tanto pela perspectiva instrumental, quanto pela perspectiva social.

Compreende-se que essas duas perspectivas estão condizentes com os aspectos que permeiam o ambiente acadêmico em Administração, caracterizado como multiparadigmático. Assim, foi possível observar uma perspectiva instrumental alinhada com a corrente funcionalista, que considera os interesses econômicos como o objetivo da ação corporativa e, portanto, compreende que a RSC deve ser utilizada como um instrumento orientado para esses interesses. Por outro lado, também se identificou uma perspectiva social que se apresenta como crítica à postura funcionalista. Nesta segunda perspectiva, as corporações causam danos sociais e ambientais e, conseqüentemente, possuem obrigações para com a sociedade. Neste contexto, a RSC deve ser utilizada como uma forma de amenizar o mal que as corporações causam à sociedade sem que haja qualquer interesse econômico nestas práticas.

Ademais, observou-se que ambas as perspectivas concordam que, do ponto de vista prático, a RSC é utilizada pelas empresas como uma ferramenta de gestão da imagem corporativa. A diferença é que enquanto a perspectiva instrumental tende a endossar/aceitar essa prática, a perspectiva social não concorda com ela. Destaca-se que enquanto uma ferramenta orientada para a melhoria da imagem corporativa, a RSC está vinculada ao marketing social e tende a buscar dois objetivos complementares: i) promover um aumento nas vendas a partir da divulgação da ideia de que a empresa é socialmente responsável e; ii) amenizar os danos à marca derivados de práticas danosas ao meio ambiente à saúde das pessoas.

Considera-se que este trabalho é capaz de prover contribuições tanto teóricas quanto práticas. Do ponto de vista teórico, a pesquisa contribui ao apresentar a percepção dos discentes de Administração acerca da pirâmide de RSC (CARROLL, 1979; 1991) e, neste aspecto, indica congruências e incongruências entre a proposta de Carroll (1979; 1991) e a percepção dos discentes, além de sugerir que a proposta de Elkington (1999) da sustentabilidade possa estar mais alinhada com os discentes que convergem para a perspectiva social. Do ponto de vista prático, a pesquisa contribui ao apresentar deficiências do processo de formação educacional do Administrador, considerando tanto aspectos da perspectiva instrumental, quanto da social. Além disso, a pesquisa lança luz sobre questões relevantes do processo educacional, como o debate multiparadigmático e a formação dos discentes em relação às práticas de RSC no ambiente corporativo.

Entre as limitações desta pesquisa, pode-se destacar aos menos três. A primeira é referente ao fato de que a instituição de ensino superior investigada é situada num contexto metropolitano. Assim, é possível que em outros contextos geográficos, como em áreas rurais, por exemplo, a percepção sobre a RSC possa se modificar de alguma forma, especialmente no que se refere às questões ambientais. A segunda limitação está relacionada ao fato de que a referida instituição é uma Universidade Federal. Logo, é possível que em instituições privadas haja um maior foco na formação funcionalista, de maneira que haja uma hegemonia da perspectiva instrumental em detrimento da social. Por fim, o número de entrevistados pela pesquisa pode ser considerado pequeno.

Sugere-se que novas pesquisas investiguem outros contextos sociais e geográficos, com o fim de realizar comparações com os resultados desta pesquisa acerca da percepção dos discentes sobre a RSC. Ademais, sugere-se que outros temas correlatos à RSC sejam incluídos em futuras pesquisas, tais como a teoria dos stakeholders e a sustentabilidade. Por fim, com vistas a compreender melhor o processo de formação educacional do Administrador no que se refere à RSC, recomenda-se que novas investigações tenham os professores como sujeitos de pesquisa, visto ser ele um importante sujeito do processo educacional.

REFERÊNCIAS

- ALCADIPANI, R. Academia e a fábrica de sardinhas. *Organização & Sociedade*, v.18, n.57, p. 345-348, 2011.
- ALMEIDA, F. Os valores pessoais e o comportamento social dos gestores: um estudo sobre a responsabilidade social das empresas no Brasil. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, v. 86, p. 145-166, 2009.
- ASHLEY, P. A. Responsabilidade social nos negócios: um conceito em construção. In: ASHLEY, P. A. (Org.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2003. p.
- BOAVA, D. L. T.; BOAVA, F. M. F. M; SETTE, R. S. Meditações funcionalistas: cinco reflexões sobre a administração. *Revista Administração em Diálogo*, v. 16, n. 1, p. 82-104, 2014.
- BOJE, D. M.; AL-ARKOUBI, K. Critical Management Education beyond the siege. In: ARMSTRONG, S. J.; FUKAMI, C. V. (Eds.). *The Sage Handbook of Management Learning: Education and Development*. London: Sage Publications, 2009.
- CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, v. 4, n. 4, p. 497-505, 1979.
- CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, v. 34, n. 4, p. 39-48, 1991.
- CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999.

- CORBIN, J.; STRAUSS, A. Grounded theory research: procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, v. 13, n. 1, p. 3-21, 1990.
- COVRE, M. L. M. A formação e a ideologia do administrador de empresa. 3ed. São Paulo: Cortez, 1989.
- CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- CUNLIFFE, A. L. Republication of “on becoming a critically reflexive practitioner”. *Journal of Management Education*, v. 40, n. 6, p. 747-768, 2016.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens (2nd ed.). Porto Alegre: Bookman, 2006.
- DEHLER, G. E. Prospects and possibilities of critical management education: Critical beings and a pedagogy of critical action. *Management Learning*, v. 40, n. 1, p. 31-49, 2009.
- DRUMWRIGHT, M. E.; MURPHY, P. E. Corporate societal marketing. In: BLOOM, P. N.; GUNLACH, G. T. (Orgs.). *The Handbook of Marketing and Society*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2001. p. 162-183.
- ELKINGTON, J. *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone, 1999.
- FARIA, A.; SAUERBRONN, F. F. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? uma abordagem crítica. *Revista de Administração Pública*, v. 42, n. 1, p. 7-33, 2008.
- FERREIRA, D. A.; ÁVILA, M.; FARIA, M. D. (2010). Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. *R.Adm.*, v. 45, n. 3, p. 285-296, 2010.
- FREEMAN, R. E. *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman, 1984.
- GLASER, B. G.; STRAUSS, A. *The discovery of grounded theory: strategy for qualitative research*. London: Aldine, 2006.
- GREY, C. Um livro bom, pequeno e acessível sobre estudos organizacionais. 2ª ed. Porto Alegre: BOOKMAN, 2010.
- MARANHÃO, C. M.; PAULA, A. P. P. Pedagogia crítica e ensino em Administração: em busca de novas abordagens. *Gestão. Org.*, v. 9, n. 3, p. 438-462, 2011.
- MEDEIROS, C. R. O.; BORGES, J. F.; SÁ, R. C. R. A formação do administrador e a responsabilidade corporativa: ambiguidades e contradições no comportamento do futuro gestor. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ: ANPAD, 2007.
- MOORE, J. W. The Modern World-System as environmental history? *Ecology and the rise of capitalism. Theory and Society*, v. 32, n. 3, p. 307-377, 2003.
- MOTTA, F. C. P. A questão da formação do administrador. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, v. 23, n. 4, out. /dez. 1983.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Abordagem crítica nos estudos organizacionais: concepção de indivíduo sob a perspectiva emancipatória. Cad. EBAPE.BR, v. 11, n. 4, p. 503-519, 2013.

NASSIF, V. M. J.; GHOBIL, A. N.; BIDO, D. S. É possível integrar a teoria à prática no contexto de sala de aula? uma resposta através do método seminário revisado através da pesquisa ação em um curso de administração. Revista de Ciências da Administração, v. 9, n. 18, p. 11-34, 2007.

NICOLINI, A. Qual será o futuro das fábricas de administradores? Revista de Administração de Empresas – RAE, v. 43, n. 2, p. 44-54, 2003.

OLIVEIRA, A. L.; LOURENÇO, C. D. S.; CASTRO, C. C. Ensino de Administração nos EUA e no Brasil: Uma análise histórica. Revista Pretexto, v. 16, n. 1, p. 11-22, 2015.

PANTANI, D. S. De quem é a responsabilidade? A estratégia de responsabilidade social empresarial no âmbito das políticas públicas ambientais brasileiras. Dissertação (Mestrado em Sociologia) Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2010.

PARMAR, B. L. et al. Stakeholder theory: the state of art. The Academy of Management Annals, v 4, n. 1, p. 403-445, 2010.

PERRITON, L.; REYNOLDS, M. Critical Management Education: from pedagogy of possibility to pedagogy of refusal? Management Learning, v. 35, n.1, p. 61-77, 2004.

RAMSEY, C. Managing to Learn: the social poetics of a polyphonic 'classroom'. Organization Studies, v. 29, n. 4, p. 543-558, 2008.

RYAN, G. W.; BERNARD, R. Techniques to identify themes. Field Methods, v. 15, n. 1, p. 85-109, 2003.

SANTOS, E. L.; SANTOS, R. S.; BRAGA, V. L. O campo científico da administração: percursos e percalços. Anais do Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração, Florianópolis, SC, Brasil, 4, 2014.

SANTOS, J. P.; SILVA, R. C. M. A percepção dos discentes sobre o ensino da responsabilidade social corporativa na graduação em administração. Administração: Ensino e Pesquisa, v. 14, n. 2, p. 377-401, 2013.

SANTOS, R. S. A administração política como campo do conhecimento. São Paulo-Salvador: Mandacaru-Hucitec, 2004.

SILVA, R. C. M.; CHAUVEL, M. A. Responsabilidade social no ensino em administração: um estudo exploratório sobre a visão dos discentes de graduação. Revista de Administração Pública, v. 45, n. 5, p. 1539-1563, 2011.

SOUSA FILHO, J. M.; PEREIRA, J. A.; BARBIERI, J. C. Responsabilidade social e filantropia estratégica: uma análise dos relatórios de sustentabilidade de empresas brasileiras. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2001.

SPRADLEY, J. P. The Ethnographic Interview. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1979.

TRAGTENBERG, M. Sobre educação, política e sindicalismo. (2nd ed). São Paulo: Editores Associados, 1990.

XAVIER, W.; MARANHÃO, C. Responsabilidade social: a privatização do público. Organizações & Sociedade, v. 17, n. 53, 2010.