

CADERNOS EBAPE.BR

Cadernos EBAPE.BR

E-ISSN: 1679-3951

cadernosebape@fgv.br

Escola Brasileira de Administração
Pública e de Empresas
Brasil

Jucá Seroa, Luiz Antonio; Bayma de Oliveira, Fátima; Albert Pires, Mirian; de Souza
Sant'Anna, Anderson

Valorização do tema "Responsabilidade Social" em Instituições de Ensino Superior?

Análise de cursos de Administração no estado do Rio de Janeiro

Cadernos EBAPE.BR, vol. 15, septiembre, 2017, pp. 462-481

Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas

Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323252561007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Valorização do tema “Responsabilidade Social” em Instituições de Ensino Superior? Análise de cursos de Administração no estado do Rio de Janeiro

LUIZ ANTONIO JUCÁ SERAO

SEBRAE NACIONAL - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, RIO DE JANEIRO – RJ, BRASIL

FÁTIMA BAYMA DE OLIVEIRA

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS / ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS, RIO DE JANEIRO – RJ, BRASIL

MIRIAN ALBERT PIRES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO / CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE E DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS – DCC, VITÓRIA - ES, BRASIL

ANDERSON DE SOUZA SANT'ANNA

FUNDAÇÃO DOM CABRAL, BELO HORIZONTE – MG, BRASIL

Resumo

Este artigo tem por objetivo analisar o nível de valorização do tema “responsabilidade social” em cursos de Administração de instituições de ensino superior do estado do Rio de Janeiro, por meio da percepção de coordenadores de cursos, alunos e de entidades estudantis que promovem práticas sociais. Em termos metodológicos, a pesquisa possui natureza qualitativa e resulta da realização de 14 (quatorze) entrevistas em profundidade com coordenadores, diretores, professores e alunos representantes das entidades estudantis sociais. Complementarmente, foram aplicados 15 (quinze) questionários a alunos que atuaram nas entidades sociais investigadas. Os resultados empíricos revelam que ainda há um árduo caminho para que tal temática seja efetivamente inserida na grade curricular obrigatória dos cursos de Administração investigados. Na maioria dos casos, as disciplinas que tratam sobre responsabilidade social são optativas (IES privadas) ou inexistentes (IES públicas). Apesar disso, percebe-se um crescimento no número de estudantes que atuam em Entidades Estudantis no apoio a práticas sociais, que consiste em uma forma de os alunos terem experiência prática com o tema. Esse percentual ainda é baixo, considerando o contingente total de alunos matriculados nos cursos de Administração. Os achados revelam, ainda, que as principais causas desse baixo envolvimento dos estudantes em entidades sociais estão associadas à baixa valorização das entidades sociais pelas instituições de ensino superior, bem como a questões burocráticas.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social. Cursos Graduação em Administração. Desenvolvimento do aluno. Práticas sociais.

Recognition of the theme “Social Responsibility” in Higher Education Institutions? Analysis of undergraduate courses in business Administration in the state of Rio de Janeiro

Abstract

This paper aims to analyze the recognition of the theme “social responsibility” in undergraduate courses in Business Administration offered by higher education institutions (HEIs) in the State of Rio de Janeiro, from the viewpoint of course coordinators, students and student organizations that undertake social practices. A qualitative survey was conducted by applying 14 (fourteen) in-depth interviews with the coordinators, directors, professors and representatives of students social organizations. In addition, 15 (fifteen) questionnaires were completed by students who worked in the surveyed social organizations. The empirical results reveal that there is still a long way to go for Social Responsibility to be effectively included in the mandatory study program of the surveyed courses in Business Administration. In most cases, disciplines addressing social responsibility are optional (in private HEIs) or non-existent (in public HEI). Nevertheless, there is a notable increase in the number of students working in student organizations and engaged in social practices, which represent an opportunity for students to get work experience in the subject. However, this is still a small percentage, considering the amount of students registered on undergraduate courses in Business Administration. The findings also reveal that the main causes of this poor involvement of students in social entities are associated with bureaucracy as well as with the low recognition HEI give to social organizations.

Keywords: Social Responsibility. Undergraduate Courses in Business Administration. Student Development. Social Practices.

¿Valoración del tema “Responsabilidad Social en Instituciones de Educación Superior? Análisis de los cursos de Administración en el estado de Rio de Janeiro

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar el nivel de valoración del tema Responsabilidad Social en la carrera de Administración de instituciones de enseñanza superior del estado de Rio de Janeiro, a partir de la percepción de coordinadores de carrera, alumnos y de organizaciones estudiantiles que promueven prácticas sociales. Con relación a la metodología, esta investigación es de carácter cualitativo y resulta de la realización de catorce (14) entrevistas en profundidad con coordinadores, directores, profesores, y alumnos representantes de las organizaciones estudiantiles. Complementariamente, se aplicaron quince (15) cuestionarios a alumnos que integraron las organizaciones estudiantiles investigadas. Los resultados empíricos revelan que todavía existe un largo camino por recorrer para que esta cuestión sea efectivamente incorporada al currículo obligatorio de la carrera de Administración. En la mayoría de los casos, las materias que tratan sobre Responsabilidad Social son optativas (en los casos de instituciones de enseñanza superior privadas) o ni siquiera existen (en instituciones de enseñanza superior públicas). Sin embargo, se observa un crecimiento del número de estudiantes que participan en organizaciones estudiantiles para apoyar prácticas sociales-lo que para los alumnos es una forma de adquirir experiencia práctica en el tema-. De todos modos y en virtud de la totalidad de alumnos inscriptos en la carrera de Administración, este número aún es bajo. Los resultados revelan que las principales causas de este bajo nivel de participación de los alumnos en organizaciones estudiantiles están relacionadas a cuestiones burocráticas y al poco valor dado por las instituciones de enseñanza superior a las organizaciones estudiantiles.

Palabras clave: Responsabilidad Social. Cursos de Graduación en Administración. Desarrollo de Alumnos. Prácticas Sociales.

Artigo submetido em 31 de março de 2016 e aceito para publicação em 20 de fevereiro de 2017.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395160284>



INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, as oportunidades se expandem com o advento de novas tecnologias, novas interações e novas formas de se abordarem questões econômicas, sociais, políticas e tecnológicas. Desse modo, era de se esperar que a população mundial, de forma equânime, obtivesse maiores benefícios com tal desenvolvimento. No entanto, a distribuição uniforme de tais benefícios entre os diversos indivíduos continua distante da nossa realidade.

É evidente que certos grupos sociais conseguem concentrar mais riqueza que outros. Isso ocorre porque enquanto certos segmentos da população ampliam os seus patrimônios, outros se encontram desprovidos de diversos recursos; em casos mais extremos, até mesmo daqueles necessários para a manutenção de uma vida simples.

Em vista disso, a busca por políticas e estratégias que possam atenuar essa situação de desigualdade está relacionada a uma maior atuação de diversos atores, que, por sua vez, busquem promover ações para uma maior igualdade social. Isto posto, governos, empresas e a sociedade têm percebido a necessidade de contribuir de forma mais decisiva para minimizar tais problemas sociais e ambientais (MOURA, COMINI e TEODÓSIO, 2015).

Nessa conjuntura, constata-se o surgimento de entidades voltadas à promoção de ações sociais com ênfase nas camadas menos favorecidas. Tão importante quanto esse crescimento é a atuação de futuros administradores (formados pelas instituições de ensino no país) conscientes do relevante papel social que toda organização deve desempenhar. Assim, os estudantes dos cursos de Administração, especificamente, podem se engajar em atividades sociais no decorrer do curso, bem como ampliar a sua compreensão acerca da temática “responsabilidade social corporativa (RSC)”. Podem reconhecer, portanto, a importância desse assunto na formulação das estratégias empresariais, percebendo os impactos das suas decisões nos segmentos menos favorecidos da sociedade.

O presente artigo reforça a noção de que as instituições de ensino (IES) e as entidades estudantis sociais (EES) possuem importante papel na formação de um profissional com uma consciência cidadã bem estabelecida. Portanto alguns questionamentos relevantes levantados por essa pesquisa são: as IES incentivam o engajamento dos alunos nas entidades estudantis sociais?

Fonte da imagem: Shutterstock. Disponível em <<https://www.shutterstock.com/pt/image-illustration/corporate-social-responsibility-concept-on-compass-572834302>>. Data de acesso: 14 jul. 2017.

Como o tema “responsabilidade social” é abordado na grade curricular dos cursos de Administração? Como essa conscientização está sendo promovida dentro das IES? Os estudantes dos cursos de Administração estão, de fato, interessados no estudo do tema e na realização de atividades práticas relacionadas a questões sociais?

De acordo com o exposto, o objetivo geral do estudo realizado foi analisar o nível de valorização do tema “responsabilidade social” em cursos de Administração vinculados a instituições de ensino do estado do Rio de Janeiro, por meio da percepção de coordenadores de cursos, alunos e de entidades estudantis que promovem práticas sociais.

Em termos de objetivos específicos, merecem destaque: (I) analisar em que medida as IES investigadas (Fundação Getúlio Vargas – FGV / RJ, Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais – IBMEC / RJ, Pontifícia Universidade Católica – PUC / RJ, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ e Universidade Federal Fluminense - UFF) valorizam o ensino e a prática de atividades sociais; (II) examinar como as IES promovem o engajamento de alunos de cursos de administração nas entidades estudantis sociais; (III) compreender como as entidades estudantis sociais proporcionam conscientização social aos alunos; (IV) apontar os motivos que levam os alunos a participarem (ou não) desses programas que promovem atividades sociais.

Aparentemente, o papel que as IES possuem na formação do aluno tem funcionado como um dos possíveis estímulos à valorização e ao aprendizado de conteúdos de cunho social. Contudo há indícios de que o desenvolvimento de perfis profissionais socialmente responsáveis ainda encontra-se em estágio inicial nas IES brasileiras (OLIVEIRA et al., 2013).

No entanto, entidades estudantis têm exercido uma função complementar no desenvolvimento de práticas sociais que podem ser realizadas por alunos interessados. Há, até mesmo, empresas juniores que buscam desenvolver soluções ao ramo do empreendimento social, o que impacta positivamente as camadas sociais mais pobres (OLIVEIRA, 2003). Tais oportunidades são benéficas para a formação de perfis profissionais direcionados à atuação dentro de contextos empresariais mais alinhados à noção de sustentabilidade (OLIVEIRA et al., 2013; OLIVEIRA, 2003).

As contribuições do estudo foram delimitadas em duas perspectivas: acadêmica e pedagógica. Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa justifica-se ao aportar elementos que visam contribuir para avançar as pesquisas científicas sobre o papel das escolas de Administração na formação de líderes comprometidos com a responsabilidade social, bem como para desafiar as IES a realizar mudanças voltadas à qualidade do ensino em Administração. Em relação ao aspecto pedagógico, os achados fornecem subsídios para aprimorar os métodos e técnicas de ensino no que tange ao incentivo à prática social e à RSC. Ademais, os resultados contribuem para o aperfeiçoamento e a valorização das entidades estudantis sociais como extensão curricular.

Vale ressaltar que a sustentabilidade tem sido um tema bastante discutido nas organizações, em geral, e no contexto acadêmico. Prova disso foi o fato de o Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade-2015) ter incluído diversas perguntas que exigiam do aluno uma interpretação sobre ética, sustentabilidade e, principalmente, responsabilidade social.

Para além desta introdução, este artigo apresenta a fundamentação teórica da pesquisa, a metodologia empregada, a análise dos dados coletados, bem como uma seção que relata os principais achados do estudo.

REVISÃO DE LITERATURA

Responsabilidade social corporativa (RSC)

Pesquisas recentes abordam o tema RSC e o associam à administração das empresas, fornecendo incentivo à realização de atividades de cunho social, apontando como justificativa os benefícios financeiros que o tópico pode trazer à gestão das organizações (DEMACARTY, 2009; ADAMS, THORNTON e SEPEHRI, 2012; TANG, HULL e ROTHENBERG, 2012; ECCLES, IOANNOU e SERAFEIM, 2014; FLAMMER, 2015), além de demonstrarem que a sua adoção é capaz de influenciar o comportamento do consumidor (MOHR e WEBB, 2005; BECKER-OLSEN, CUDMORE e HILL, 2006; RAMAN, LIM e NAIR, 2012; WU e LIN, 2014). Mas, apesar da atualidade do tema, existem evidências demonstrando que a discussão sobre RSC tem origem no início do século XX, mais precisamente nos anos de 1920 (SHELDON, 1924; DONHAM, 1927; 1929; FREEMAN e HASNAOUI, 2011; ANDRÁS e RAJCSÁNYI-MOLNÁR, 2015).

Tal pensamento encontrou continuidade nas décadas de 1930 e 1940, possibilitando argumentações posteriores sobre a temática (BERLE, 1932; BARNARD, 1938; KREPS, 1940). Contudo, foi somente na década de 1950 que o assunto obteve uma definição que posteriormente seria conhecida como conceito moderno da responsabilidade social corporativa (CARROLL, 1999). De acordo com essa definição, “It refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society” (BOWEN, 1953, p. 6).

Tal visão gerou frutos e encontrou seguidores nas décadas seguintes (DAVIS, 1960; MCGUIRE, 1963; CARROLL, 1979). No entanto, mesmo considerando o desenvolvimento desse tema, tornou-se muito restrito a ações voltadas à filantropia e ao respeito aos valores da sociedade, possibilitando o surgimento de uma visão contrária, que apresentava a seguinte alegação:

“[...] only one social responsibility of business to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition, without deception or fraud”. (FRIEDMAN, 1962, p. 112).

Todavia, mesmo existindo esse entendimento apresentado por Friedman, a temática ganhou cada vez mais adeptos, o que levou à sua propagação na década de 1970 (CARROLL, 1999). Observando-se que entre as definições apresentadas nesse período, destaca-se aquela discutida por Carroll (1979, p. 499): “For a definition of social responsibility to fully address the entire range of obligations business has to society, it must embody the economic, legal, ethical, and discretionary categories of business performance”. Décadas posteriores, o referido autor reviu essa argumentação e substituiu o termo “discrecionário” por “filantropia” (CARROLL, 1991).

Esse entendimento de que o assunto envolve várias categorias permanece até hoje, de tal forma que o termo RSC é visto como um assunto “guarda-chuva”, não se restringindo apenas a ações voltadas a filantropia ou a ética nas organizações, o que possibilita o surgimento de uma infinidade de definições (MATTEN e MOON, 2008).

Contudo, não foi só na literatura internacional que o tema encontrou adeptos. Também no Brasil achou campo para o seu desenvolvimento, sendo possível identificar autores que trataram a temática e definiram a RSC como um conjunto de iniciativas por meio das quais as organizações procuram integrar considerações de natureza ética, social e ambiental às suas interações com clientes, colaboradores, fornecedores, concorrentes, acionistas, governos e comunidades, isto é, os *stakeholders*, visando ao desenvolvimento dos empreendimentos de forma sustentável (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA, 2006; SIMÕES, 2008; ASSOCIAÇÃO VOLUNTÁRIOS PARA O SERVIÇO INTERNACIONAL, 2011).

Considerando a conjuntura histórica, Simões (2008) aponta que o assunto se desenvolveu tardiamente em nível nacional, e comenta que somente a partir da década de 1990, no Brasil, institutos e empresas começaram a divulgar balanços sociais no intuito de promover as melhores práticas socioambientais e possibilitar políticas públicas mais eficazes. Entre esses institutos, identificam-se os esforços do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) e do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA), organismos que realizaram diagnósticos sobre as práticas sociais das empresas e a evolução desse contexto.

Na discussão sobre o contexto nacional da atualidade, destaca-se uma entidade que atua na adução de práticas de RSC, o Instituto ETHOS. Essa organização promove a disseminação de diretrizes na área da responsabilidade social e registra o tripé da sustentabilidade organizacional alicerçado em três pilares: o econômico, o social e o ambiental, devendo a empresa pautar seu desempenho por essas dimensões. Além disso, o Instituto promove o estabelecimento de indicadores que avaliam o grau de responsabilidade social de uma firma, quais sejam: valores; transparência; público interno; meio ambiente; fornecedores; clientes; comunidade; governo; e sociedade (ETHOS, 2015).

Coerente com essa visão, e auxiliando na adoção dessas práticas no cotidiano nacional, a Confederação Nacional da Indústria (CNI) entende a responsabilidade social corporativa como um conjunto de iniciativas que: (I) preconizam o desenvolvimento de negócios sustentáveis, tanto do ponto de vista econômico, quanto do ponto de vista social e ambiental; (II) manifestam-se pelo caráter voluntário; (III) são voltadas aos seus diferentes públicos ou stakeholders; (IV) são focalizadas na dimensão ética de suas relações com esses públicos, bem como na qualidade dos impactos da empresa sobre a sociedade e o meio ambiente (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA, 2006).

Por sua vez, Oliveira e Barbosa (2004) argumentam que a RSC se caracteriza por: (I) ser uma empreitada individual com possíveis parcerias; (II) produzir bens e serviços para a empresa e para a comunidade; (III) ter como medida de desempenho o retorno aos envolvidos no processo – stakeholders; (IV) visar agregar valor estratégico ao negócio e atender expectativas do mercado e da percepção da sociedade/consumidores. Vale ressaltar que o autor identifica que essa prática se diferencia do empreendedorismo social, pois nela a medida de desempenho vai além do retorno aos envolvidos, sendo o impacto e a transformação social a métrica de sucesso da empresa (OLIVEIRA e BARBOSA, 2004).

Diante dessa discussão, verifica-se que a responsabilidade social corporativa visa ao desenvolvimento econômico sustentável inclusivo. Pela promoção dessas práticas, as empresas podem gerar benefícios à sociedade, ao incrementar a qualidade de vida das partes envolvidas nos processos produtivos e promover benefícios para acionistas e a sociedade como um todo. Ademais, uma ação social bem conduzida garante a qualquer empresa posição de destaque na sociedade onde atua e este é fator decisivo na autopreservação empresarial (BERTONCELLO e CHANG JÚNIOR, 2007).

VALORIZAÇÃO DE PRÁTICAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS

A necessidade de valorização de práticas socialmente responsáveis tem estado em discussão há alguns anos. Entre os autores que apontam essa necessidade, está Sethi (1975), que ressalta a necessidade de mudança no comportamento ou na postura das empresas e indica que a imagem negativa de algumas instituições resulta da ignorância e da falta de apreciação da empresa com relação à sociedade.

Esse entendimento foi complementado por Wan-Jan (2006, p. 180) ao justificar que a “[...] CSR has also been described as a tool to build good corporate reputation”. Tal pensamento também foi compartilhado por Porter e Kramer (2006) em sua percepção de que a RSC pode ser uma aliada da estratégia das companhias.

Contudo cabe lembrar que a necessidade de valorização dessas práticas surge da importância do uso sustentável dos recursos de acesso comum. Ressalte-se que um dos primeiros autores que discutiram esse entendimento foi Hardin (1968). Sua afirmação é de que aqueles que fazem uso de um bem comum são conduzidos a um processo inevitável, que resulta na destruição dos próprios recursos de que dependem. Essa preocupação foi posteriormente rediscutida por Ostrom et al. (1999, p. 278), demonstrando o quão desafiador o desenvolvimento sustentável pode ser:

[...] some of the most difficult challenges concern the management of large-scale resources that depend on international cooperation, such as fresh water in international basins or large marine ecosystems. Institutional diversity may be as important as biological diversity for our long-term survival.

Mesmo diante da necessidade de cooperação internacional, atualmente, persistem problemas como desigualdades sociais, o que poderia dificultar o processo de ajuda mútua. Kondo (2009, p. 6) alerta que tais problemas sociais derivam da forma de adquirir novas tecnologias e identifica o surgimento de iniquidades nesse processo:

“[...] the benefits and costs deriving from technology are not evenly distributed among the population. The wealthier segment of the population benefits more from the positive results of technology and less from its unintended bad consequences”.

Em termos econômicos e sociais, o autor identifica que “Due to the very reason that the neoliberal belief is concerned only with increased efficiency in society, human needs are not taken into consideration” (KONDO, 2009, p. 7). Sendo assim, pode-se perceber que a ênfase dada à concentração de riquezas, em detrimento da distribuição igualitária, acarreta desigualdades sociais e o uso dos recursos de forma não sustentável pela humanidade.

Kanie, Haas, Andresen et al. (2013) lembram que o desenvolvimento de forma não sustentável gerou uma situação muito grave, de tal forma que os problemas já alcançaram ou estão alcançando mudanças irreversíveis, com consequências negativas para um planeta saudável. No entanto, com um maior comprometimento social por parte das organizações e da sociedade,

seria possível promover um impacto positivo tanto na conscientização social como na ambiental (KONDO, 2009; MOURA, COMINI e TEODÓSIO, 2015).

Ademais, Kondo (2009, p. 31) complementa:

“These socially committed firms and organizations would work to fulfill simultaneously the roles of raising the consciousness of society about social and environmental issues and creating productive organizations that fully take into consideration the environment and the people”.

Nesse contexto, inicia-se recentemente um processo de valorização de práticas socialmente responsáveis. Diversas medidas no intuito de promover uma solução para tais problemas sociais começam a fazer parte das agendas e projetos, tanto dos segmentos privados, como dos públicos.

Alguns autores, nessa linha, como Moura, Comini e Teodósio (2015, p. 445), destacam: “In the last decades, civil society organizations (CSOs), governments, and corporations have been fighting social and environmental problems, particularly in developing countries”. Entre tais economias emergentes, verifica-se que o Brasil tem procurado promover uma maior conscientização entre a população em geral (MOURA, COMINI e TEODÓSIO, 2015).

The connection between social organizations and the private sector is becoming not only increasingly common, but also necessary in order to cause and expand the desired social impact. Two goals previously seen as incompatible – financial sustainability and the creation of social value – have become inseparable, and, together, they are the linchpin of the operations of such organizations. (MOURA, COMINI e TEODÓSIO, 2015, p. 458).

Mollicone (2003) identifica ainda que o setor privado e as parcerias com a sociedade civil crescem, pois se percebe a deficiência do poder público no trato das questões sociais. De acordo com o autor, o tema da responsabilidade social é de extrema importância, já que engaja o segundo setor nos interesses públicos, fortalecendo o terceiro setor e aliviando os custos do primeiro.

À luz desse panorama, há uma crescente demanda para que os administradores de empresa saibam promover soluções que maximizem tanto aspectos financeiros quanto sociais (MOURA, COMINI e TEODÓSIO, 2015). Evidentemente a responsabilidade social corporativa, uma das formas comuns de explorar os temas sociais no contexto da Administração, permeará cada vez mais o ambiente gerencial.

INSERÇÃO DE PRÁTICAS E PROJETOS SOCIAIS NOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Diante do exposto, é fundamental compreender como o tema responsabilidade social se desdobra dentro das IES, as quais promovem a educação de jovens que irão atuar como administradores no futuro. Desse modo, identifica-se que é imperativo discutir as principais competências necessárias aos administradores socialmente responsáveis.

Tal pensamento ressalta a necessidade de discutir o conceito de competência. De acordo com Perrenoud (2001, p. 20), “competência” representa “[...] o conjunto dos recursos que mobilizamos para agir”. Tais recursos são vastos, e fontes eruditas ou comuns, compartilhadas ou privadas, fazem parte desses recursos, porém não os esgotam. O autor identifica várias tentativas de se estabelecer um conceito sobre competência, ora voltado para uma conotação erudita, ora intuitiva. Entre as distintas definições, identifica-se a competência como a capacidade de um sujeito de mobilizar o todo ou parte de seus recursos cognitivos e afetivos para enfrentar uma família de situações complexas (PERRENOUD, 2001). Há autores que apontam que o termo constitui uma ideia consideravelmente antiga, sendo ela (re-) conceituada e (re-)valorizada na atualidade (FLEURY e FLEURY, 2001). Nestes termos, “competência” resulta da combinação de múltiplos saberes: saber-fazer, saber-agir, saber-ser; todos capazes de propiciar respostas efetivas aos desafios advindos do atual contexto dos negócios (SPENCER e SPENCER, 1993).

Por sua vez, Gondim (2002) sugere que o perfil profissional que uma IES procura proporcionar aos alunos está alicerçado em três grandes grupos: (I) competências derivadas do raciocínio lógico e abstrato, da crítica e da compreensão dos conhecimentos

gerais; (II) competências especializadas ligadas à profissão; e (III) competências comportamentais e atitudinais que, por conseguinte, estão ligadas a traços psicológicos e a habilidades pessoais do indivíduo.

Por outro lado, Oliveira e Barbosa (2004) apontam que as competências requeridas para o empreendedor que trabalha por uma causa social são: 1. saber trabalhar de modo empresarial para resolver problemas sociais; 2. ser sensível a problemas sociais; 3. ter habilidade para interagir com diversos setores da sociedade, desde comunidades até órgãos públicos.

Melo Neto e Froes (2002) acrescentam que um “empreendedor social” é um líder preparado para atuar em organizações com missão social ou mesmo um profissional que conduz projetos de responsabilidade social em determinada empresa. Nesses termos percebem-se distinções entre as competências requeridas para o empreendedor social e àquelas necessárias ao gestor convencional. Enquanto a medida de sucesso do primeiro é o impacto social (o número de beneficiados com o programa social), o empreendedor convencional é avaliado pelo resultado financeiro da firma.

Corroborando essa visão, vários autores argumentam que, a despeito de haver um amplo esforço no desenvolvimento de habilidades técnicas dentro dos cursos, torna-se importante que habilidades comportamentais também sejam desenvolvidas (GONDIM, 2002; SCORSOLINI-COMIN, MATIAS e INOCENTE, 2008).

Desse modo, nota-se que os cursos de Administração têm privilegiado a capacitação técnica no intuito de reforçar a clara preocupação com o mercado profissional. Essa prática acaba por levar as IES a investirem menos em outras habilidades. Há evidências de que a formação em Administração enfatiza o desenvolvimento da racionalidade instrumental pautada em resultados financeiros. Já aspectos orientados para práticas sociais são pouco trabalhados ao longo do curso (SOUZA, CARVALHO e XAVIER, 2003; OLIVEIRA et al., 2013).

As Diretrizes dos cursos de Administração e Contabilidade estão orientadas para a capacitação técnica de Administradores e Contabilistas na tomada de decisão e na implementação de ações nas organizações reforçando valores de mercado. A ética, quando contemplada, não se apresenta como eixo norteador para os três grupos analisados (perfil, competência e habilidades e conteúdos curriculares), o que permite indicar um certo grau de incoerência ou a busca por uma legitimação social, muito embora ocorra uma nítida preocupação com o exercício profissional ou o ‘campo organizacional’ (mundo dos negócios). A formação, assim, aparece sob a ótica de uma possível separação entre o mundo do trabalho e o mundo da vida (SOUZA, CARVALHO e XAVIER, 2003, p. 9).

Destarte, repensar a formação e o desenvolvimento de habilidades dos alunos dos cursos de graduação em Administração torna-se importante quando se pretende preparar pessoas com capacidade de tomar decisões que incluem outras perspectivas além da financeira, como questões éticas e sociais. Em um cenário em que a RSC adquire maior relevância, explorar tais habilidades nos cursos de Administração pode contribuir para a formação de cidadãos socialmente responsáveis (SOUZA, CARVALHO e XAVIER, 2003).

Sobre tais assuntos, evidencia-se que o papel que as instituições de ensino possuem na formação do aluno tem funcionado como um dos possíveis estímulos. Autores identificam a valorização da questão social dentro das instituições de ensino. Porém, alguns estudos indicam que, a despeito da valorização do tema, ainda há muito a ser feito no âmbito dos cursos de Administração das IES brasileiras. Percebe-se que:

[...] a inclusão de disciplinas relativas aos compromissos com a comunidade, projetos sociais, meio ambiente, dentre outras questões, ainda não está institucionalizada, uma vez que depende do interesse dos alunos em cursarem disciplinas optativas e/ou da formação dos professores do curso (OLIVEIRA, 2014, p. 152).

Ressalta-se, ainda, que diversos currículos dos cursos pesquisados privilegiam uma perspectiva funcional e enfatizam disciplinas tradicionais do campo da Administração (gestão financeira, marketing, produção, dentre outras), com pequeno destaque para disciplinas obrigatórias que abordam temáticas sociais (OLIVEIRA, 2014).

Identifica-se também que:

[...] o grupo de habilidades comportamentais e atitudinais, as quais trabalham questões como a cooperação, o empreendedorismo, empreendedorismo social, a ética, são pouco enfatizadas nos cursos de administração no país. As competências técnicas são claramente priorizadas, indicando a importância de se refletir acerca do processo de formação em administração (OLIVEIRA et al., 2013, p. 5).

Observa-se, assim, que as IES pautam as suas grades curriculares principalmente no fornecimento de conhecimentos teóricos e práticos voltados para aspectos tradicionais e técnicos da área de Administração e, portanto, pouco exploram o desenvolvimento das outras habilidades essenciais para um perfil profissional de linha. Uma forma recente e complementar a essa formação, que possibilita aos alunos explorar conhecimentos pautados pela RSC, são as atividades de extensão.

Vale frisar que, de acordo com a legislação, “[...] o tripé formado pelo ensino, pela pesquisa e pela extensão constitui o eixo fundamental da Universidade brasileira e não pode ser compartimentado” (MOITA e ANDRADE, 2009, p. 269). Na constituição, o art. 207 descreve que: “As universidades gozam de autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial, e obedecerão ao princípio de indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão” (BRASIL, 1988).

Silva (2000, p. 3) identifica a atividade de extensão como: “[...] a articuladora entre a universidade e as necessidades sociais, passando, então, a ter uma tarefa: a de promover o compromisso social dessa instituição”. Desse modo, a autora aponta que:

A extensão adquire um espaço próprio na sua estrutura sob a forma de pró-reitoria, coordenação, etc., justificando-se tal aparato por garantir que as demandas da sociedade sejam absorvidas. É a extensão representando a “consciência social da universidade”. Para superar a visão fragmentária que eventualmente se formasse, propõe-se a articulação da extensão com o ensino e a pesquisa, o que fica, inclusive, consagrado em lei (SILVA, 2000, p. 8).

No entanto, autores percebem que a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão ainda não faz parte da prática de muitos docentes, “[...] seja porque na graduação a ênfase recai sobre o ensino, ou porque na pós-graduação acentuasse a pesquisa” (MOITA e ANDRADE, 2009, p. 269).

Nesses quase duzentos anos de ensino superior no Brasil, pouco a pouco a legislação educacional registrou o esforço por transformar o modelo de transmissão de conhecimento em um modelo de produção e transmissão do saber científico, aliando pesquisa e ensino, como decorrência das pressões por democratização do acesso às universidades. Mais recentemente ainda, a extensão surge como terceiro elemento do fazer acadêmico, resposta às críticas e pressões sofridas pela universidade, oriundas de setores e demandas sociais (MOITA e ANDRADE, 2009 p. 269).

Como possível extensão fornecida pelas IES, as entidades estudantis começam a se propagar dentro das IES de Administração e se apresentam como uma via para que o aluno consiga explorar tais competências sociais.

ENTIDADES ESTUDANTIS: VALORIZAÇÃO E CRESCIMENTO DE EMPRESAS JÚNIOR NO BRASIL

Em vista da valorização recente das entidades estudantis, autores evidenciam que, nos últimos anos, o número dessas entidades tem crescido dentro das IES. Entre as razões que explicam esse crescimento, alguns estudos indicam o interesse de alunos e das próprias IES em criar essas entidades. Sucede que elas se demonstram capazes de incentivar o desenvolvimento de habilidades complementares às que as IES proporcionam (OLIVEIRA, 2003; OLIVEIRA et al., 2013).

A empresa júnior é uma organização que está ligada a uma IES (Instituição de Ensino Superior), que é gerida inteiramente por alunos, tanto nos aspectos técnicos de prestação de serviços e projetos, como da gestão da organização. Os trabalhos técnicos são supervisionados por professores, desta forma os alunos não trabalham sozinhos, a finalidade principal é estabelecer uma relação entre teoria e prática do processo de ensino e uma melhor qualificação profissional, não visa lucro e prepara os jovens profissionais para o futuro mercado de trabalho (OLIVEIRA, 2003, p. 3).

Atualmente, segundo a Brasil Júnior, entidade que congrega todas as empresas juniores do Brasil, estima-se que existem aproximadamente 236 empresas juniores no país (BRASIL JÚNIOR, 2015). Vale ressaltar que no Brasil esse tipo de entidade teve início nos anos 1980. Na época, três cursos de Administração promoveram essa prática em suas faculdades: da Fundação Getúlio Vargas, da Fundação Álvaro Armando Penteado e da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP) (OLIVEIRA, 2003).

A despeito de as empresas juniores focarem seus esforços na promoção de projetos nas áreas tradicionais da Administração, evidencia-se que um novo horizonte para esse tipo de empresa começa a surgir. As entidades juniores têm buscado incluir em suas agendas projetos de cunho social (OLIVEIRA, 2003; OLIVEIRA et al., 2013).

Notadamente, Oliveira (2003, p. 3) ressalta: “[...] o surgimento de Empresas Jr. no campo social, como exemplo da FGV, e da FEA Júnior com ambas atuando na consultoria social, vêm desenvolvendo projetos de responsabilidade social, ação social e gestão de organizações do terceiro setor”. Ademais, corrobora a visão de que, “[...] entre as várias possibilidades, a Empresa Júnior, surge como alternativa viável e criativa, e de forte impacto, tanto na área de extensão, como da formação e pesquisa para qualificação profissional” (OLIVEIRA, 2003, p. 12).

Ressalta-se que a ideia da empresa Júnior contempla o tripé do ensino universitário, ou seja, o ensino, a pesquisa e a extensão (OLIVEIRA, 2003). Sendo assim, essa prática tem sido exercida como uma forma de o aluno explorar o desenvolvimento de habilidades além daquelas somente técnicas, isto é, a capacidade de desenvolver competências comportamentais.

Infere-se, portanto, a importância que esse tipo de entidade pode ter na capacitação do aluno. Além de complementar a formação dos alunos de graduação, ela pode gerar impactos positivos, tanto na esfera profissional, como na acadêmica e pessoal.

Vale frisar que é por meio de empresas juniores que os estudantes têm uma oportunidade de se aproximar das organizações do terceiro setor e, portanto, compreender os temas sociais e promover projetos dessa natureza. Segundo autores, verifica-se uma tendência de, cada vez mais, as empresas juniores atuarem juntamente com firmas que tenham missão social. Desse modo, podem representar uma forma de os alunos lidarem com situações de risco social, e contribuir, por sua vez, para uma formação mais humana e cidadã (OLIVEIRA, 2003; OLIVEIRA et al., 2013).

Em pesquisa, autores identificaram que, dos alunos respondentes ao questionário, 41,5% (54 dos 130 respondentes) percebem que, dentro das empresas juniores de suas IES, são contemplados com experiências relacionadas com a temática social. No entanto, ressaltam: “[...] é importante observar o elevado percentual de alunos que não souberam responder sobre qualquer atividade que possibilita esse tipo de experiência, destacando que são discentes que já se encontram há alguns anos nas IES” (OLIVEIRA et al., 2014, p. 151).

Tais autores identificaram algumas práticas que, se empregadas adequadamente, contribuem para a formação de lideranças sociais:

(I) participação em pesquisas sobre temas sociais; (II) envolvimento dos alunos da administração em projetos de extensão desenvolvidos pela universidade; (III) atuação da empresa Júnior do curso de administração em projetos sociais (OLIVEIRA et al, 2014, p. 160).

Nota-se que um dos entraves, segundo esses autores, também está relacionado ao baixo interesse e permanência dos estudantes em projetos e atividades na área social.

Portanto entende-se que as IES poderiam reconhecer e incentivar a proliferação dessas práticas de extensão dentro de seus espaços universitários. O engajamento de alunos em entidades estudantis sociais pode contribuir para a formação de administradores capacitados, entre outras coisas, em responsabilidade social corporativa.

METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa realizada possui natureza qualitativa, abordagem adequada quando se pretende compreender fenômenos sociais em profundidade, considerando-se o contexto no qual eles ocorrem. As contribuições dessa abordagem permitem

o entendimento holístico do problema estudado e das relações estabelecidas no âmbito desse contexto (GODOY, 1995; MARCONI e LAKATOS, 2006).

A pesquisa qualitativa é, também, apropriada para a geração de dados descritivos e possibilita um entendimento exaustivo do fenômeno como um todo. Desse modo, trata-se de uma abordagem adequada quando existe ambiguidade na teoria ou mesmo quando as variáveis estão muito entrelaçadas (GODOY, 1995; MARCONI e LAKATOS, 2006).

As principais fontes de evidências em estudos qualitativos são: os dados coletados mediante entrevistas, documentos e arquivos, artefatos físicos, questionários, a observação direta e indireta (EISENHARDT, 1989; YIN, 2005). Com base nessas premissas, a coleta de dados baseou-se em entrevistas em profundidade e observação direta de cinco coordenadores de cursos de Administração em diversas IES brasileiras (FGV-RJ, IBMEC-RJ, PUC-RJ, UFRJ e UFF), dois diretores do Departamento de Administração de IES públicas, quatro professores responsáveis pela Entidade Estudantil Social Enactus e quatro alunos representantes das Enactus, totalizando 14 (quatorze) entrevistados (ver Quadro 1).

Quadro 1

Relação de Entrevistados

N.	Estado	Entrevistados
1	Rio de Janeiro, RJ	Ex-coordenador graduação em Administração
2	Rio de Janeiro, RJ	Coordenador graduação em Administração
3	Rio de Janeiro, RJ	Coordenador graduação em Administração
4	Rio de Janeiro, RJ	Coordenador graduação em Administração
5	Rio de Janeiro, RJ	Diretor do Departamento em Administração
6	Rio de Janeiro, RJ	Diretor do Departamento em Administração.
7	Rio de Janeiro, RJ	Professor responsável pela Enactus
8	Rio de Janeiro, RJ	Professor responsável pela Enactus
9	Rio de Janeiro, RJ	Professor responsável pela Enactus
10	Rio de Janeiro, RJ	Professor responsável pela Enactus
11	Rio de Janeiro, RJ	Aluno representante da Enactus
12	Rio de Janeiro, RJ	Aluno representante da Enactus
13	Rio de Janeiro, RJ	Aluno representante da Enactus
14	Rio de Janeiro, RJ	Aluno representante da Enactus

Fonte: Elaborado pelos autores.

A escolha das instituições mencionadas baseou-se nos conceitos do Ministério da Educação, nas últimas avaliações conduzidas e no acesso aos entrevistados, e teve como objetivo aprofundar as questões investigadas (MARCONI e LAKATOS, 2006).

A Enactus é uma organização internacional sem fins lucrativos, dedicada a inspirar alunos de instituições de ensino superior a melhorar o mundo por meio da ação empreendedora (ENACTUS, 2015). Alguns aspectos relevantes merecem destaque.

- A entidade estudantil procura promover a abordagem de questões sociais por parte dos alunos por meio do desenvolvimento de habilidades cognitivas. Isso permite a compreensão sobre a temática social, relevante no dia a dia do administrador;

- Desenvolve habilidades especializadas, pois oferece aos alunos a oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos nas IES e vivenciar na prática como esses se desdobram;
- Promove habilidades comportamentais e atitudinais, já que insere o aluno no ambiente em que práticas sociais precisam ser implementadas no intuito de promover soluções inteligentes de âmbito social para comunidades.

A Enactus provê uma plataforma para as equipes estudantis, a qual permite criar projetos de desenvolvimento comunitário que colocam o engenho e o talento das pessoas no centro, no intuito de melhorar suas condições e meios de subsistência (ENACTUS, 2015). Essa empresa júnior recebe apoio de educadores e líderes empresariais, e, em conjunto com os alunos, procura atender aos objetivos de capacitação e valorização social.

Para o tratamento dos dados obtidos por meio das entrevistas, foi utilizado o método de análise de conteúdo por categoria. Tal procedimento consiste no uso de técnicas de sistematização, interpretação e descrição do conteúdo das informações coletadas, a fim de compreender o discurso, aprofundar suas características e extrair os detalhes mais importantes. Dessa forma, foi possível examinar várias dimensões dos relatos dos entrevistados e efetuar inferências baseadas neles. Para facilitar essa etapa, foram geradas categorias de análise com base na literatura, revisadas à luz das evidências da pesquisa (GODOY, 1995).

Além das entrevistas, foi elaborado um questionário estruturado com três classificações de perguntas: aberta, fechada e de múltipla escolha. Esse questionário foi aplicado a 15 alunos do curso de Administração que participam e participaram da Enactus de cada uma das IES estudadas. Tal instrumento de coletas permitiu explorar aspectos objetivos e subjetivos, o comportamento e opiniões dos sujeitos sobre os assuntos estudados (TERENCE e ESCRIVÃO FILHO, 2006; MARCONI e LAKATOS, 2006). Desse modo, foram analisadas as opiniões dos alunos, e os resultados, por sua vez, permitiram confrontar suas percepções com as dos docentes e coordenadores sobre os assuntos do estudo.

Em relação ao perfil dos alunos respondentes, ressalta-se que 11 alunos são da FGV-RJ, fato que se explica pelo fato de a Enactus dessa IES ser a entidade estudantil social que mais recebeu alunos de Administração nos últimos anos em relação às demais. A Enactus da PUC, desde sua criação, teve apenas um aluno de Administração atuante, porém, em um período muito curto. Também da Enactus da UFRJ um aluno atuante de Administração respondeu ao questionário.

Desse resultado, 8 alunos participam atualmente nas Enactus de suas respectivas IES, enquanto 7 alunos participaram há, no máximo, 2 anos. Ademais, com relação ao tempo que os alunos dedicaram para participar da entidade estudantil social Enactus, ressalta-se que 9 alunos participam ou participaram da entidade durante um semestre do curso de graduação de Administração. Por fim, observou-se que, entre os entrevistados, 15 alunos atuam, em média, em um a três projetos dentro da entidade estudantil social Enactus.

A utilização combinada de várias fontes de evidências – revisão de literatura, entrevistas, questionários e observação direta – permitiu a complementação das informações obtidas de cada fonte. Essa técnica permite articular múltiplas fontes de evidências para a análise de um mesmo fenômeno que permite a triangulação dos achados (EISENHARDT, 1989; YIN, 2005).

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Promoção e valorização da RSC nos cursos de graduação em Administração

Com relação aos cursos de graduação em Administração privados, vários coordenadores e alunos relataram que o ensino da prática social e de RSC ocorre pelas disciplinas optativas, isto é, disciplinas que os alunos podem decidir se desejam cursar (Entrevistas 1, 2, 3, 7, 9, 11 e 14). Sobre as disciplinas obrigatórias, a maioria dos respondentes identificou que algumas disciplinas abordam, de forma superficial, a temática social, como, por exemplo: Ética, Políticas e Gestão do Meio Ambiente, Filosofia, Ciências Sociais e Instituições Brasileiras etc. (Entrevistas 1, 2, 7, 9, 11 e 14).

Vale ressaltar a percepção dos coordenadores 1 e 2, os quais indicam a valorização da temática social:

Toda universidade precisa se preocupar com três pontos básicos: ensino, pesquisa e extensão. No ponto da extensão, como professor e coordenador, me interessava em promover a temática social para os alunos da graduação, principalmente por meio das entidades estudantis (Entrevista 1).

Os temas sociais são um assunto essencial, do qual o ensino nos cursos de graduação não teria sucesso e cumpriram sua missão sem a sua abordagem. Uma IES precisa tentar esclarecer esses temas entre os alunos e desenvolver uma consciência social. Como coordenador, gostaria de expandir essas atividades sociais e estimular empreendedorismo social para que nos tornemos uma instituição não só inclusiva, mas que tenha impacto significativo (Entrevista 2).

Ainda assim, a abordagem da RSC não é priorizada, tais temas são explorados de forma superficial, sem um devido aprofundamento. Alunos representantes da Enactus corroboram que não há um aprofundamento devido dessa temática ao longo do curso.

Há uma preocupação muito grande com a excelência acadêmica; inclusive, existe um espírito de competição dentro de cada turma por causa da premiação. Acredito que há a necessidade de um trabalho paralelo de uma conscientização do estudante para que coloque esse mérito em perspectiva, isto é, entender que o curso não tem muitos meios de medir excelência num contexto ainda maior, pois a premiação se dá por excelência acadêmica. Existe um lado do caráter social que não estão inclusas nessa avaliação, então são ações voluntárias que os alunos andam fazendo, se fazem, sucede por conta própria (Entrevista 2).

Já com relação aos cursos de graduação em Administração em instituições públicas, os coordenadores entrevistados informaram que não conseguem abordar temas de RSC e questões sociais por meio de disciplinas, nem mesmo na modalidade optativa (Entrevistas 5 e 6).

Nosso curso de graduação não promove nenhuma atividade social, mas quando ocorre, sucede principalmente pela via de esforço pessoal de pouquíssimos professores, eles pessoalmente entendem que esse tema deveria ser abordado e decidem em ministrar alguns conhecimentos para os alunos sobre questões sociais. Não abordamos esse assunto, pois não faz parte do nosso projeto pedagógico explicitamente o tema (Entrevista 5).

Tais entrevistados revelam que a RSC é tratada de forma insuficiente nas instituições públicas, e reconhecem que isso ocorre somente por meio de ações voluntárias dos professores que decidem explorar esses temas em suas disciplinas (Entrevistas 5 e 6). Mesmo assim, são pouquíssimos os professores que procuram abordá-los:

A dinâmica da sociedade é muito mais veloz do que a atualização dos projetos pedagógicos, sendo assim a nossa instituição fica defasada, pois antes esse tema não estava na moda e, agora que está, nosso curso não possui os meios para abordar [...] ressalto também que nosso curso possui algumas anomalias, tais como um corpo docente que não é majoritariamente da área de Administração, e poucos têm experiência em empresas e organizações. Sendo assim, como pessoas que não têm experiência sobre o assunto da Responsabilidade Social Corporativa, a qual vejo que se aprende principalmente pela prática... torna-se difícil explorar esses temas na nossa IES (Entrevista 5).

À luz dos achados empíricos, percebe-se que um dos fatores que influenciam a abordagem da RSC nos cursos, segundo os entrevistados, é o interesse (ou não) que os professores e o departamento têm em relação ao tema. Os docentes defendem que o engajamento seria maior se houvesse o reconhecimento dessas práticas em nível institucional (Entrevistas 3, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 13 e 14).

Observa-se, portanto, que a abordagem de questões de cunho social tem de ser motivada tanto pela IES como pelos departamentos. E embora várias IES privadas estudadas promovam esforços para oferecer essas práticas sociais, algumas instituições privadas podem estar relegando essas questões em busca da preparação de um profissional com competências mais técnicas, as quais acreditam ser as habilidades mais exigidas pelo mercado de trabalho.

Um coordenador e um representante da Enactus de uma IES privada salientaram que, em virtude de o posicionamento do curso estar mais voltado para os “desejos do mercado”, a abordagem social é explorada de forma muito incipiente (Entrevistas 4, 10 e 15). A maior parte dos alunos afirmou que há um baixo incentivo ao aprendizado dessas práticas e que precisaram aprender, principalmente, por conta própria e com o suporte pontual de alguns professores do curso.

Por fim, os coordenadores e professores de outro curso de IES privada identificam que a abordagem dessas questões, além de ser uma causa institucional, também é levantada pelos departamentos de graduação dessa IES. Estes identificam que tais questões são também transmitidas para os alunos por meio de: promoções de conscientização e programas e estágios estudantis que abordam essas práticas, como, por exemplo, por meio de empresas juniores sociais (Entrevistas 1, 2 e 7).

Para completar a formação do curso de graduação em Administração, o Ministério da Educação implementou a exigência de o aluno cumprir uma carga horária de atividades complementares. Os entrevistados reconhecem que tais horas complementares também podem ser adquiridas por meio da participação em projetos sociais e empresas juniores (Entrevistas 1, 2, 3, 7, 8 e 9).

Percebo que os alunos trabalharam muito questões sociais dentro de entidades estudantis, principalmente as entidades voltadas para essas práticas. Os estudantes conseguiram receber uma discussão enriquecida, nesse âmbito, que a sala de aula não iria trazer por si só, pois aspectos como a responsabilidade e solidariedade foram desenvolvidos nessas empresas juniores. No curso que atuei, percebi que, no início, esses projetos serviam para atender à questão da extensão curricular, mas, no final, acabou ocorrendo algo bem melhor do que havia imaginado quanto ao aprendizado dos alunos e à demonstração desse aprendizado (Entrevista 1).

Em outras palavras, os entrevistados entendem a empresa júnior como uma fonte de atividade de extensão curricular para os alunos, a qual deveria ser amplamente reconhecida no contexto universitário, pois contribui para o desenvolvimento de habilidades complementares às habilidades técnicas de um administrador, principalmente no desenvolvimento social (Entrevistas 1, 2, 7, 8, 9, 10, 11, 13 e 14).

Coordenadores, professores e representantes das Enactus indicaram que as entidades estudantis sociais, mais especificamente as empresas juniores Enactus, têm desempenhado um papel fundamental no envolvimento dos alunos de graduação em Administração com questões sociais, pois essas atividades permitem o desenvolvimento e a aplicação da teoria da Administração na prática, focando questões sociais e de responsabilidade social e ambiental (Entrevistas 1, 3, 7, 8, 9, 11, 12, 13 e 14).

Vários dos entrevistados notam que as empresas juniores sociais – Enactus – são uma excelente fonte de aprendizado para aperfeiçoar o trato das questões sociais (Entrevistas 1, 3, 10, 11 e 13). Os coordenadores entrevistados destacam que os projetos elaborados pelos alunos de graduação para comunitários geram impactos positivos e beneficiam as comunidades do Rio de Janeiro. Os alunos percebem a aplicabilidade dos aprendizados nos cursos de graduação em Administração e conseguem promover ações sociais por meio destas entidades estudantis com projetos que fornecem soluções para necessidades urgentes das comunidades.

Apesar disso, as IES públicas, por questões burocráticas, demonstraram pouca acessibilidade à expansão dessas entidades estudantis sociais dentro de suas estruturas. Entende-se que as empresas juniores sociais dessas IES públicas não recebem amplo suporte por falta de reconhecimento institucional a respeito dessas práticas (Entrevistas 8 e 12). Na seção seguinte, esse tema será desdobrado.

VALORIZAÇÃO E RECONHECIMENTO DE ENTIDADES ESTUDANTIS SOCIAIS NAS IES: PERCEPÇÃO DOS COORDENADORES, REPRESENTANTES DAS ENACTUS E ALUNOS

Os achados indicam que principalmente os professores procuram contribuir para que a entidade cresça e os alunos consigam desempenhar suas tarefas da melhor forma possível. Além dessa prática, os cursos de Administração fornecem apoio financeiro e costumam destinar um local dentro da IES para que as entidades estudantis realizem e desenvolvam projetos sociais nas faculdades (Entrevistas 1, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 e 14).

Percebeu-se que a iniciativa de incentivar o trato de questões sociais via “empresas juniores”, como a Enactus, tem recebido amplo apoio dos professores e coordenadores (Entrevistas 1, 2, 11 e 14). Os entrevistados de IES privadas indicam claramente

que o suporte é amplo e não se limita aos professores dos cursos de graduação em Administração, mas também de outros departamentos (Direito, Engenharia, Matemática, Economia, Assistência Social), que têm fornecido apoio, principalmente porque os alunos dessas IES também se interessam pelo engajamento em tal entidade estudantil.

Assim, os professores geralmente demonstram interesse em apoiar entidades estudantis e oferecem suporte acadêmico e profissional aos alunos que participam das Enactus (Entrevistas 11, 12, 13 e 14).

Os representantes das Enactus de algumas IES observaram que, a despeito desse suporte, as coordenações incentivam pouco a participação de alunos nas atividades desenvolvidas pelas empresas juniores (Entrevistas 11 e 13). O incentivo é considerado “tímido” e insuficiente para despertar um interesse maior dos estudantes.

A nossa IES acabou diminuindo um pouco o incentivo: não confundir com desestímulo. Mas a instituição diminuiu a promoção, se limitando, em alguns períodos, à apresentação das entidades estudantis como um todo para os alunos, principalmente nas feiras da universidade, em que todas as entidades participam e competem pelos alunos (Entrevista 13).

Os alunos que responderam ao questionário também tiveram essa percepção. A maioria destaca que as IES incentivam pouco o engajamento nessas entidades estudantis sociais. Muitos alunos percebem que as entidades não incentivam e nenhum dos alunos atribuiu o motivo do seu engajamento ao incentivo da coordenação do curso.

Assim, os achados apontam que todos os alunos indicaram uma baixa promoção de cunho social das IES à participação dos alunos. Muitos responderam que sentem que a IES acaba promovendo uma competição entre as empresas juniores e demais entidades das faculdades, em vez de incentivar a cooperação e a participação em todas as oportunidades das IES, inclusive as empresas juniores sociais.

No que tange às IES públicas, os entrevistados informam que não há grande incentivo para o engajamento dos alunos na Enactus, considerada mais um grupo de estudos (Entrevistas 8 e 11). Assim, há uma incompreensão, por parte da IES, em relação ao papel social da Enactus. O representante dessa Enactus explica que:

[...] tentamos receber apoio de uma das congregações da nossa universidade, porém a instituição votou em favor de não sermos reconhecidos. Isso sucedeu porque eles acreditam que universidades públicas não podem ter amarras tão fortes com uma organização privada como a Enactus, que na verdade é uma ONG internacional e entidade estudantil (Entrevista 11).

Com base nos dados analisados, pode-se inferir que as IES públicas não têm se preocupado com o engajamento dos alunos em temas e práticas sociais, enquanto algumas IES privadas têm promovido uma valorização desses temas por meio de suas entidades estudantis e empresas juniores.

Quanto ao contingente de alunos dos cursos de graduação que se interessam por essas práticas, os coordenadores de algumas das IES privadas estudadas apontaram que entre 5% a 10% do corpo de alunos (dez a vinte, em média) participam da Enactus. O professor responsável no suporte à Enactus pontuou que há um interesse crescente por parte dos alunos do curso de Administração, os quais começaram a valorizar essas práticas (Entrevistas 1, 7, 11).

Assim, conclui-se que, apesar do número de alunos dos cursos de Administração que participam da Enactus ainda não ser representativo em relação ao total de alunos dos cursos, são eles os que mais se interessam em participar dos processos seletivos, em comparação com o número de alunos de outros cursos que podem participar dessa entidade estudantil.

Os achados indicaram que um dos fatores que influenciam o contingente nessas entidades é a proximidade física entre a entidade estudantil e a área na qual os projetos são realizados. Caso um desses se distancie demasiadamente do outro, os alunos começam a perder interesse em participar dessas práticas (Entrevistas 7, 8, 10, 11, 12, 13 e 14).

Acontece que a Enactus da nossa universidade surgiu pelo incentivo dos cursos de engenharia e nossas reuniões acontecem em locais que distanciam do campus do curso de graduação em Administração em mais de 20 km; portanto, dado a essa distância, os alunos dos cursos de Administração não tendem a

se inscrever em nosso processo seletivo. Atualmente somos aproximadamente 40 membros, principalmente alunos dos cursos de Engenharia, como o de Produção, que possui características semelhantes ao de Administração. No entanto, nenhum aluno de Administração participa da entidade no momento, justamente eles relatam que isso acontece por causa dessa distância. (Entrevista 12).

Mais do que isso, os achados apontaram que os alunos necessitam de incentivos para que atuem nessas práticas, pois muitos não se engajariam voluntariamente.

Quando os entrevistados foram questionados sobre os motivos que incentivam os alunos a participarem das empresas juniores sociais, percebeu-se que não há um interesse voluntário e espontâneo por parte dos estudantes (Entrevistas 3, 7, 8, 9, 10, 11, 12 e 13). Um dos coordenadores revela que:

Os alunos, quando procuram as atividades complementares ou de extensão como essas de cunho social, não o estão fazendo necessariamente pelo projeto em si, mas podem estar participando para cumprir sua carga horária e para outros fins. Percebo que eles podem ser bem comerciais nesse sentido (Entrevista 3).

Tais relatos levantam o questionamento sobre se realmente a valorização ocorre pelo sentimento de desejar contribuir para o bem social comum ou se dá pelo acesso a benefícios individuais (como, por exemplo, a comprovação das atividades complementares exigidas pelo Ministério da Educação).

No que tange às respostas dos questionários, observou-se que 14% (dois alunos) gostariam de ter algum incentivo além das horas complementares, e observam que, caso houvesse, mais alunos iriam se interessar pelas empresas juniores sociais. Essa percepção também foi compartilhada por alguns dos representantes de Enactus e professores (Entrevistas 7, 8, 11, 12 e 13).

O IMPACTO SOCIAL QUE AS ENACTUS PROPICIAM AOS ALUNOS E AS DIFICULDADES ENVOLVIDAS

Todos os representantes das Enactus destacam que essas entidades visam ao “empoderamento” dos estudantes envolvidos, à sua capacitação, bem como à viabilização de projetos que estão ligados a comunidades do Rio de Janeiro, com a finalidade de promover um impacto social e gerar oportunidades de desenvolvimento para os moradores das comunidades (Entrevistas 11, 12, 13 e 14). Nesse aspecto, alguns representantes das Enactus destacam:

A Enactus é uma entidade mundial que visa o empoderamento, tanto social como sustentável, em diversos atores. Assim, espera-se que, por meio da contribuição dos alunos, os quais aprendem atuando nos projetos, se consiga desenvolver e promover oportunidades viáveis dentro de comunidades que estimulem o lado econômico e social (Entrevista 11).

Coerentes com essa visão, professores e coordenadores entrevistados reconhecem o poder que a entidade estudantil Enactus tem na capacitação de profissionais em soluções criativas e empreendedoras (Entrevistas 1, 9, 10 e 12).

Vale frisar que os alunos que responderam ao questionário avaliaram que o aprendizado adquirido nesses temas e a valorização social tendem a ser muito positivos. Dos respondentes, muitos classificaram o aprendizado como muito bom e poucos identificaram o aprendizado como mediano – estes últimos atribuíram as principais razões à falta de conhecimento sobre “empreendedorismo social” e projetos que exigem RSC e abordagem de questões sociais.

Os representantes das Enactus destacam, também, que o conhecimento que a entidade proporciona aos alunos dá-se pela promoção de práticas voltadas ao empreendedorismo, empreendedorismo social e ao desenvolvimento de soft-skills, pois os alunos precisam constantemente se inter-relacionar com pessoas de culturas e condições distintas e conhecer outras realidades (Entrevistas 1, 7, 8, 9, 11, 12, 13 e 14).

No intuito de incentivar uma profissionalização aos alunos dentro das Enactus, as entidades procuram estabelecer uma hierarquia com papéis e atribuições bem demarcados, isto é, definem setores bem característicos da atuação da Administração como Marketing, Recursos Humanos, Financeiro e Projetos (Entrevistas 11, 12, 13 e 14).

Algumas entidades, todavia, possuem setores complementares e distintos como o de inovação e qualidade (Entrevista 12) ou, em outros casos, preferem uma atuação mais horizontal e menos hierarquizada, em que todos desempenham diferentes papéis dentro da Enactus de determinada IES (Entrevistado 11). Cabe ressaltar que essas entidades procuram promover um rodízio constante dos alunos que nelas atuam, a fim de promover um conhecimento holístico da organização:

A despeito de nossa entidade não receber suporte da IES, somos muito organizados, pois todos os alunos que participam na nossa entidade têm duas atribuições pelo menos, uma dessas funções é a de (I) atuar num projeto (seja ele um projeto em andamento – sênior – ou na pesquisa que vise à captação de novos projetos). A outra atribuição é a de (II) atuar em uma das áreas administrativas da nossa Enactus (Entrevista 12).

Vale ressaltar que alguns entrevistados apontam que, em suas IES, recomenda-se aos alunos dos cursos de graduação em Administração a não estagiar nos primeiros períodos da faculdade (solicita-se que, antes dos estágios, terminem os ciclos básicos de formação). Sendo assim, nos primeiros semestres, são encorajados a participar de outras atividades acadêmicas, como iniciação científica e entidades estudantis; entre elas a Enactus (Entrevistas 7 e 11).

Observa-se, dessa forma, que as IES procuram promover as entidades estudantis de modo geral, focando alunos ingressantes dos primeiros períodos dos cursos. Por meio da promoção de palestras dos representantes das Enactus e da relação “boca a boca” com membros, os alunos podem receber mais informações e decidir se estão interessados em se engajar nesse tipo de atividade, voltada a questões sociais (Entrevistas 11, 12, 13 e 14).

Quanto a problemas que as Enactus possuem, os seus representantes identificam que as exigências da formação dos cursos de graduação em Administração costumam dificultar uma participação mais ativa dos estudantes na entidade (Entrevistas 11, 12, e 13). Dado que os cursos costumam exigir muito estudo e empregam diversas tarefas, os alunos sentem dificuldade em conciliar as demandas acadêmicas com as demandas das entidades estudantis.

Uma grande dificuldade da nossa Enactus é que a instituição de ensino cobra muito em termos de estudo e horário. Os alunos ficam muito sobrecarregados, mesmo que eles queiram se engajar e queiram desempenhar um papel ainda maior na entidade estudantil (Entrevista 11).

Por fim, os dados revelam que grande parcela dos respondentes se identificou com esse projeto de cunho social e gostaria muito de trabalhar em empresas que ofereçam tal abordagem. Diversos alunos também responderam que seriam favoráveis a procurar ofertas de emprego em entidades que promovem a prática social após a formação. Portanto são poucos os alunos que responderam “nem favorável nem pouco favorável” ou que não estariam interessados em procurar oportunidades associadas à temática social.

As principais causas do desinteresse dos alunos estão relacionadas à “baixa remuneração” oferecida por empresas focadas nessas práticas e, em outros casos, à “vontade de trabalhar em empresas comuns”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atualidade, há uma necessidade crescente de desenvolver profissionais capacitados no tripé “responsabilidade econômica, social e ambiental”. As empresas têm sido pressionadas a atuar de forma mais ampla, superando a ênfase excessiva nos ganhos financeiros e contribuindo, de alguma forma, com iniciativas voltadas para a redução de problemas sociais na região onde estão localizadas. Portanto, a formação de perfis profissionais com consciência social e ambiental e habilidade para lidar com funções mais sociais deve ser estimulada dentro das IES. Por essa razão, o tema “RSC” tem sido amplamente debatido tanto no meio acadêmico, como na gestão das empresas.

Os dados obtidos revelam que, em diversos cursos privados de graduação em Administração, existe a necessidade de promover temas de cunho social dentro de suas grades curriculares. No entanto, ainda há um longo caminho a ser percorrido. Essa abordagem é trabalhada principalmente por meio da promoção de atividades de extensão.

Apesar dos esforços de algumas IES privadas em promover a discussão e o aprendizado das questões sociais e de RSC nas graduações de Administração, ainda persiste a visão, por parte de algumas, de que tais temas não precisam ser abordados em seus cursos. Acredita-se que a formação dos alunos precisa receber uma alta carga de habilidades técnicas voltadas às demandas do mercado de trabalho, desconsiderando o terceiro setor. É possível que essa visão mude com o tempo, até mesmo porque há evidências de que o próprio mercado começa a valorizar mais as questões sociais.

No âmbito das IES públicas, há, também, um amplo caminho a ser percorrido, pois seus cursos de graduação em Administração ainda estão presos a um ensino tradicional, em que tais temas não são abordados. Na prática, um dos principais entraves para a inserção de temáticas sociais nos cursos é o processo burocrático necessário para a atualização da grade curricular nas IES públicas. Temas contemporâneos estão sendo negligenciados e, como consequência, a formação cidadã e social dos alunos tende a ficar comprometida.

São as instituições de ensino que têm a capacidade de decidir se almejam que os alunos desenvolvam competências comportamentais e sociais, além das habilidades técnicas. Mais do que isso, o Ministério da Educação é a entidade que pode reconhecer a necessidade de promoção dessas práticas pelos cursos de graduação em Administração. Juntos, esses são os principais atores que podem estimular o aprendizado social dos alunos.

Como atividade de extensão, complementar para uma formação mais cidadã, as empresas juniores sociais (como a Enactus) representam um dos principais espaços para a promoção de uma formação social dos alunos. A participação dos alunos nessas entidades consiste em um efetivo aprendizado do ponto de vista de habilidades comportamentais e sociais.

No entanto, as IES públicas oferecem suporte limitado para a atuação dessas entidades estudantis. Conflitos e falta de reconhecimento inibem a promoção de uma prática que promova um perfil socialmente responsável em seus cursos de graduação.

Já as IES privadas reconhecem a relevância dessas empresas juniores e, em geral, fornecem meios para que consigam crescer dentro do contexto universitário. Os professores destas IES fornecem suporte para que os alunos consigam desempenhar adequadamente as tarefas exigidas pela entidade júnior social.

A despeito da valorização da temática social e da RSC em IES privadas, verificou-se que estas ainda não estimulam efetivamente a participação dos alunos em entidades de cunho social. Os achados empíricos revelam que o enfoque das IES privadas está na promoção de extensão curricular do aluno, isto é, não especificamente na extensão social. Em razão disso, ainda são poucos os alunos que aderem a essas práticas.

Outro aspecto importante nesse trabalho remete às intenções dos alunos em se engajar nessas práticas. A atuação nessas entidades não ocorre espontaneamente, pois os alunos buscam algum retorno ao se inserirem nas entidades sociais. Dentre os benefícios vislumbrados, merecem destaque: carga horária de atividades complementares e reconhecimento curricular. Na visão dos entrevistados, persiste certo caráter “comercial” nos alunos.

Por fim, dada a crescente valorização das questões de RSC e demais atreladas à prática social, alguns alunos de Administração começam a se interessar por atuar em áreas de empresas que estão voltadas ao trato da sustentabilidade. Já se observam, até mesmo, alunos que, após a formação, decidiram empreender socialmente e abrir ONGs ou fundações com a finalidade de fornecer empoderamento à sociedade.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, M.; THORNTON, B.; SEPEHRI, M. The impact of the pursuit of sustainability on the financial performance of the firm. **Journal of Sustainability and Green Business**, v. 1, p. 1-15, 2012. Disponível em: <<http://www.aabri.com/manuscripts/10706.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2016.
- ANDRÁS, I.; RAJCSÁNYI-MOLNÁR, M. The evolution of CSR and its reception in post-socialist environments: the case of Hungary. **Journal of Environmental Sustainability**, v. 4, n. 4, p. 1-18, 2015. Disponível em: <<http://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1027&context=jes>>. Acesso em: 28 mar. 2016.
- ASSOCIAÇÃO VOLUNTÁRIOS PARA O SERVIÇO INTERNACIONAL. **A empresa como fator de desenvolvimento do território: Responsabilidade Social e Terceiro Setor. Regulamentação legislativa da responsabilidade social corporativa**. Belo Horizonte: AVSI, 2011.
- BARNARD, C. I. **The functions of the executive**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1938.
- BECKER-OLSEN, K. L.; CUDMORE, B. A.; HILL, R. P. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 1, p. 46-53, jan. 2006. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296305000342>>. Acesso em: 31 jan. 2016.
- BERLE, A. A. For whom corporate managers are trustees: a note. **Harvard Law Review**, v. 45, n. 8, p. 1365-1372, jun. 1932. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1331920?origin=crossref>>. Acesso em: 25 mar. 2016.
- BERTONCELLO, S. T.; CHANG JÚNIOR, J. A importância da responsabilidade social corporativa como fator de diferenciação. **FACOM**, n. 17, 1º semestre 2007.
- BOWEN, H. R. **Social responsibilities of the businessman**. New York: Harper & Row, 1953.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição**: República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal, 1988.
- BRASIL JÚNIOR. **Portal Brasil Júnior**. 2015. Disponível em: <<http://brasiljunior.org.br/>>. Acesso em: 06 nov. 2015.
- CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, v. 4, n. 4, p. 497-505, 1 out. 1979. Disponível em: <<http://amr.aom.org/cgi/doi/10.5465/AMR.1979.4498296>>. Acesso em: 21 fev. 2016.
- CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. **Business & Society**, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1 set. 1999. Disponível em: <<http://bas.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/000765039903800303>>. Acesso em: 21 fev. 2016.
- 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, jul. 1991. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/000768139190005G>>. Acesso em: 21 fev. 2016.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA, Confederação Nacional da Indústria. **Responsabilidade social empresarial**. Brasília: CNI, 2006.
- DAVIS, K. Can business afford to ignore social responsibilities? **California Management Review**, v. 2, n. 3, p. 70-76, abr. 1960. Disponível em: <<http://cmr.ucpress.edu/cgi/doi/10.2307/41166246>>. Acesso em: 30 mar. 2016.
- DEMACARTY, P. Financial returns of corporate social responsibility, and the moral freedom and responsibility of business leaders. **Business and Society Review**, v. 114, n. 3, p. 393-433, set. 2009. Disponível em: <<http://doi.wiley.com/10.1111/j.1467-8594.2009.00348.x>>. Acesso em: 18 abr. 2016.
- DONHAM, W. B. The social significance of business. **Harvard Business Review**, v. 5, n. 4, p. 406-419, jul. 1927. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6767765&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=cookie,ip,uid>>. Acesso em: 12 mar 2016.
- DONHAM, W. B. Business ethics: a general survey. **Harvard Business Review**, v. 7, n. 4, p. 385-394, jul. 1929. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=6767515&lang=pt-br&site=eds-live&authtype=cookie,ip,uid>>. Acesso em: 25 mar. 2016.
- ECCLES, R. G.; IOANNOU, I.; SERAFEIM, G. The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. **Management Science**, v. 60, n. 11, p. 2835-2857, nov. 2014. Disponível em: <<http://www.nber.org/papers/w17950.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2016.
- EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **Stanford University. Academy of Management Review**, n. 4, v. 14, 1989.
- ENACTUS. **Portal entidade estudantil Enactus**. 2015. Disponível em: <<http://enactus.org/>>. Acesso em: 06 nov. 2015.
- ETHOS. **Portal instituto Ethos**. 2015. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/>>. Acesso em: 6 nov. 2015.
- FLAMMER, C. Does corporate social responsibility lead to superior financial performance? A regression discontinuity approach. **Management Science**, v. 61, n. 11, p. 2549-2568, nov. 2015. Disponível em: <<http://ebooks.cambridge.org/ref/id/CBO9781107415324A009>>. Acesso em: 29 jan. 2016.
- FLEURY, A.; FLEURY, M. T. L. **Estratégias empresariais e formação de competências: um quebra-cabeça caleidoscópico da indústria brasileira**. São Paulo: Atlas, 2001.
- FREEMAN, I.; HASNAOUI, A. The meaning of corporate social responsibility: the vision of four nations. **Journal of Business Ethics**, v. 100, n. 3, p. 419-443, 2011. Disponível em: <<http://link.springer.com/10.1007/s10551-010-0688-6>>. Acesso em: 17 mar. 2016.
- FRIEDMAN, M. **Capitalism and freedom**. Chicago; London: The University of Chicago Press, 1962.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.
- GONDIM, S. M. G. Perfil profissional e mercado de trabalho: relação com a formação acadêmica pela perspectiva de estudantes universitários. **Estudos de Psicologia**, v. 7, n. 2, p. 299-309, 2002.

- HARDIN, G. The tragedy of the commons. **Science**, v. 162, n. 3859, p. 1243-1248, 13 dez. 1968. Disponível em: <<http://www.sciencemag.org/cgi/doi/10.1126/science.162.3859.1243>>. Acesso em: 8 set. 2016.
- KANIE, N. et al. Green pluralism: lessons for improved environmental governance in the 21st century. **Environment: Science and Policy for Sustainable Development**, v. 55, n. 5, p. 14-30, set. 2013. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00139157.2013.824339>>. Acesso em: 8 set. 2016.
- KONDO, E. K. **Science and Technology Policy for Sustainable Development: Making S&T Policy Choices that can Benefit the Environment and Society**. Tóquio: Japan International Cooperation Agency, 2009.
- KREPS, T. J. Measurement of the social performance of business. In: WRIGHT, K. R. (Ed.). **An Investigation of Concentration of Economic Power for the Temporary National Economic Committee, Monograph 7**. Washington, DC: US Government Printing Office, 1940.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MATTEN, D.; MOON, J. “Implicit” and “explicit” CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. **Academy of Management Review**, v. 33, n. 2, p. 404-424, 2008. Disponível em: <<http://amr.aom.org/cgi/doi/10.5465/AMR.2008.31193458>>. Acesso em: 2 fev. 2016.
- MCGUIRE, J. W. **Business and society**. Tradução Luiz Fernando Cruz Marcondes; Simon Jesus. New York: McGraw-Hill, 1963.
- MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- MOHR, L. A.; WEBB, D. J. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. **Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n. 1, p. 121-147, 2005. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x/full>>. Acesso em: 9 maio 2016.
- MOITA, F. M. G. S. C.; ANDRADE, F. C. B. Ensino-pesquisa-extensão: um exercício de indissociabilidade na pós-graduação. **Revista Brasileira de Educação**, v. 14, n. 41, p. 269-280, 2009.
- MOLLICONE, M. M. **Responsabilidade social empresarial: modismo, civismo ou demanda de mercado?** 2003. Dissertação (Mestrado) – UFBA, Salvador, 2003.
- MOURA, A. M.; COMINI, G.; TEODÓSIO, A. S. de S. The international growth of a social business: a case study. **Revista de Administração de empresas**, v. 55, n. 4, p. 444-460, 2015.
- OLIVEIRA, E. M. **Empreendedorismo social e empresa júnior no Brasil: o emergir de novas estratégias para formação profissional**. Toledo: Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste), 2003.
- OLIVEIRA, F. B.; SANT’ANNA, A. S.; DINIZ, D. M. Contribuição dos cursos de graduação em administração: desenvolvimento de lideranças socialmente responsáveis? **E&G - Revista Economia e Gestão**, v. 14, n. 34, p. 137-167, 2014. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/viewFile/5422/6257>>. Acesso em: 21 jun. 2014.
- OLIVEIRA, W. de; BARBOSA, F. V. Empreendedorismo social: caso da “cidade dos meninos”. **Gestão & Tecnologia**, v. 4, n. 1, p. 1-28, 2004.
- OSTROM, E. et al. Revisiting the commons: local lessons, global challenges. **Science**, v. 284, n. 5412, p. 278-282, 1999. Disponível em: <<http://www.sciencemag.org/cgi/doi/10.1126/science.284.5412.278>>. Acesso em: 8 set. 2016.
- PERRENOUD, P. **Ensinar: agir na urgência, decidir na incerteza**. 2. ed. Brasil: Penso, 2001.
- PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, v. 83, n. 12, p. 78-92, dez. 2006. Disponível em: <http://sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/Strategy_and_Society.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2016.
- RAMAN, M.; LIM, W.; NAIR, S. The impact of corporate social responsibility on consumer loyalty. **Kajian Malaysia**, v. 30, n. 2, p. 71-93, 2012. Disponível em: <[http://web.usm.my/km/30\(2\)2012/KM_30_\(2\)_ART_4_\(71-93\).pdf](http://web.usm.my/km/30(2)2012/KM_30_(2)_ART_4_(71-93).pdf)>. Acesso em: 31 jan. 2016.
- SANTANA, A. S. et al. O curso de graduação em administração forma profissionais que tenham atuado em projetos sociais? In: ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 1-15 p. 24., 2013, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.xxivenangrad.enangrad.org.br/anais2013/_resources/artigos/epd/03.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2015.
- SCORSOLINI-COMIN, F.; MATIAS, A. B.; INOCENTE, D. F. A formação profissional de estudantes de administração: uma experiência de estágio social com jovens abrigados. **Rev. bras. orientac. Prof.**, v. 9, n.1, p. 103-114, 2008.
- SETHI, S. P. Dimensions of corporate social performance: an analytical framework. **California Management Review**, v. 17, n. 3, p. 58-64, abr. 1975. Disponível em: <http://conricty2.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMw3V1NT-MwELUWDiWsqssCoiwrfI9SaidO8GEPBIK1grarNhXiFDmOIyFBI3bLgX_P2Pmk5Rcg5eRTPM-aeWPPvEHlo92eu-YTWO5L1pNaAfyUyJwEKYdQ2JM0JYEiyo4l8x8ifxrz62ru-MVFs_YVgL8ZjqLxZDYHT_r1RVRkNAG4s75G00h8RuZmTSO6>. Acesso em: 13 abr. 2016.
- SHELDON, O. **The philosophy of management**. New York: Pitman, 1924.
- SILVA, M. D. G. Universidade e sociedade: cenário da extensão universitária? In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 23., 2000, Caxambu. **Anais...** Caxambu: ANPED, 2000. 1-16 p.
- SIMÕES, C. P. **Responsabilidade social e administrativa: conceitos e ferramentas**. Brasília: SESI, 2009.
- SOUZA, W. J.; CARVALHO, V.; XAVIER, A. M. Mercado, ética e responsabilidade social na formação dos profissionais de Administração e de Ciências Contábeis: uma análise teórico-comparativa sob a ótica das Diretrizes Curriculares Nacionais. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.
- SPENCER, L. M.; SPENCER, S. **Competence at work**. New York: John Wiley, 1993.

TERENCE, A. C. F.; ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 1-9 p. 26., 2006, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: ENEGEPE, 2006.

TANG, Z.; HULL, C. E.; ROTHENBERG, S. How corporate social responsibility engagement strategy moderates the CSR-financial performance relationship. **Journal of Management Studies**, v. 49, n. 7, p. 1274-1303, nov. 2012. Disponível em: <<http://doi.wiley.com/10.1111/j.1467-6486.2012.01068.x>>. Acesso em: 29 jan. 2016.

WAN-JAN, W. S. Defining corporate social responsibility. **Journal of Public Affairs**, v. 6, n. 3-4, p. 176-184, ago. 2006. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/2299/2570>>. Acesso em: 12 fev. 2016.

WU, S.-I.; LIN, H.-F. The correlation of CSR and consumer behavior: a study of convenience store. **International Journal of Marketing Studies**, v. 6, n. 6, p. 66-80, 24 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/42562>>. Acesso em: 31 jan. 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Luiz Antonio Jucá Seroa

Mestre em Direção da Produção e Melhoria de Processos industriais pela Universitat de Barcelona em double degree com a OBS Business School; MBA em Gestão Financeira pela FGV; Bacharel em Administração pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (FGV EBAPE); Diretoria Administrativo Financeira do SEBRAE Nacional, Rio de Janeiro – RJ, Brasil. E-mail: luiz.seroa@fgvmail.br

Fátima Bayma de Oliveira

Professora Titular da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (FGV EBAPE); Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro; Autora de artigos e livros nacionais e internacionais, Rio de Janeiro – RJ, Brasil. E-mail: fatima.oliveira@fgv.br

Mirian Albert Pires

Doutoranda em Administração pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (FGV EBAPE); Professora do Departamento de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória- ES. E-mail: mirianalbert@yahoo.com.br

Anderson de Souza Sant’Anna

Professor da Fundação Dom Cabral; Doutor em Administração e Doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte-MG. E-mail: anderson@fdc.org.br